

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
« 01 » 09 2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Майстерні спічрайтингу та копірайтингу

(змістовий модуль: копірайтинг)

(з каталогу вибіркових дисциплін)

для студентів

Освітнього рівня *першого (бакалаврського)*

Київ-2020

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

Програма № 1262/20
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)

« 01 » 09 2020 р.

Розробники:

Вернигора Світлана Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладачі:

Вернигора Світлана Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

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

Протокол від 30 серпня 2018 року № 1

Завідувач кафедри _____ Л. М. Новохатько

Робочу програму перевірено

05 09 2018 р.

Заступник директора Інституту журналістики

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

Пролонговано

на 2019/2020 н.р. підпис (ПБ), «29» 08 2019 р., протокол № 1

на 2020/2021 н.р. підпис (ПБ), «26» 08 2020 р., протокол № 1

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

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

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

Майстерні спічрайтингу та копірайтингу

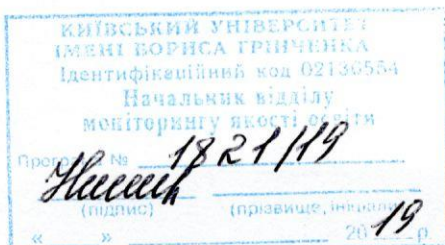
(змістовий модуль: копірайтинг)

(з каталогу вибіркових дисциплін)

для студентів

Освітнього рівня *першого (бакалаврського)*

Київ-2019



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

09 _____ 2018 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Майстерні спічрайтингу та копірайтингу

(змістовий модуль: копірайтинг)

(з каталогу вибіркових дисциплін)

для студентів

Освітнього рівня *першого (бакалаврського)*

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА Ідентифікаційний код 02136554 Начальник відділу моніторингу якості освіти	
Програма № <u>0327/16</u>	
<u>Жильцов</u> (підпис)	_____ (прізвище, ініціали)
« 04 »	09 20 18 р.

Київ-2018

Розробники:

Вернигора Світлана Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладачі:

Вернигора Світлана Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

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

Протокол від 30 серпня 2018 року № 1

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

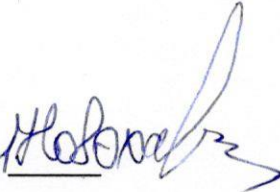
Робочу програму перевірено

05 09 2018 р.

Заступник директора Інституту журналістики

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

Пролонговано

на 2019/2020 н.р. підпис (ПБ), «29» 08 2019 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	2/60	
Курс	2	
Семестр	3	
Кількість змістових модулів з розподілом	2	
Обсяг кредитів	2	
Обсяг годин, в тому числі:	60	
Аудиторні	28	
Модульний контроль	4	
Семестровий контроль	-	
Самостійна робота	28	
Форма семестрового контролю	Залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

Завдання дисципліни:

- усвідомлення студентами місця копірайтингу в системі підготовки фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю;
- ознайомлення студентів із базовими принципами та технологіями копірайтингу в рекламному та PR середовищах;
- ознайомлення студентів із особливостями копірайтингу у видавничій справі;
- ознайомлення студентів з правилами креативних технологій;
- формування навичок написання кваліфікованих рекламних та PR текстів;
- ознайомлення з характеристиками та вимогами до написання текстів різних жанрів;

- вивчення основних законів, правил та вимог написання ефективних рекламного та PR текстів;
- ознайомлення зі структурою, складом та побудовою рекламного та PR текстів;
- 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 та зв'язків з громадськістю з урахуванням видавничого спрямування.

3. Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання:

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 медіабайтінгу 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 прогностично-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.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семинарських	Модульний контроль	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Змістовий модуль 1									
ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПРИНЦИПИ КОПРАЙТИНГУ									
1.1	Копірайтинг: основні поняття та сутність	8	4	2		2		4	
1.2	Принципи копірайтингу	8	4	2		2		4	
1.3	Психологія сприйняття рекламного та PR текстів	12	6	2		4		6	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 1	30	14	6		8	2	14	
Змістовий модуль 2									
НАПОВНЕНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ТА PR ТЕКСТІВ									
2.1	Правила копірайтингу у видавничій сфері	8	4	2		2		4	
2.2	Створення рекламних та PR текстів для різних видів ЗМІ	8	4	2		2		4	
2.3	Інструменти та прийоми творення рекламних та PR текстів	12	6	2		4		6	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модулем 2	30	14	6		8	2	14	
	Разом за навчальним планом	60	28	12		16	4	28	

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1 ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПРИНЦИПИ КОПІРАЙТИНГУ

Тема 1. Копірайтинг: основні поняття та сутність

Поняття копірайтинг. Функції копірайтингу. Мета копірайтингу. Завдання копірайтингу. Види копірайтингу: рекламний копірайтинг, спічрайтинг, веб-копірайтинг, переклад та рерайтинг. Чорний, білий та сірий копірайтинг. Особливості копірайтингу у видавничій сфері. Поняття копірайтера. Обов'язки копірайтера. Вимоги до копірайтера. Мета копірайтера. Завдання копірайтера. Видатні копірайтери.

Тема 2. Принципи копірайтингу

Історія розвитку копірайтингу. Становлення копірайтингу як діяльності. Особливості створення рекламного брифу. Основні елементи брифу. Вибір цілей реклами та PR. Принципи побудови рекламної та PR стратегій. Етапи розробки рекламної та PR стратегій. Історія розвитку копірайтингу.

Тема 3. Психологія сприйняття рекламного та PR текстів

Психологія сприйняття рекламного звернення цільовою аудиторією. Піраміда Маслоу. Взаємозв'язок потреби та мотиву в рекламному тексті. Раціональні мотиви. Емоційні мотиви. Моральні мотиви. Вибір мотивів. Грамотність та нормативність копірайтингу в Україні. Сутність креативу як творчого процесу розробки рекламного та PR звернення. Способи генерації нових ідей у рекламному та PR зверненнях.

Змістовий модуль 2 НАПОВНЕНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ТА PR ТЕКСТІВ

Тема 4. Правила копірайтингу у видавничій сфері

Правила копірайтингу видатних копірайтерів. Відбір цільової групи. Ознаки сегментації. Стилі життя цільової аудиторії. Вибір ознаки товару у видавничій сфері як об'єкта рекламування. Значення рекламного сценарію в копірайтингу. AIDA – основа рекламного тексту. Інструменти привернення уваги до тексту. Методи зацікавлення цільової аудиторії рекламним текстом. Створення споживчого бажання за допомогою рекламного тексту. Спонування цільової аудиторії до дії за допомогою рекламного тексту.

Тема 5. Створення рекламних та PR текстів для різних видів ЗМІ

Особливості текстів газетної реклами та PR текстів. Особливості текстів журнальної реклами. Особливості текстів для зовнішньої реклами. Текст на плакат. Текст макета для друкованих ЗМІ. Різновиди макетів друкованої реклами. Особливості підготовки радіореклами та PR текстів. 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. Особливості підготовки телевізійної реклами та PR матеріалів. 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. Вимоги до змісту рекламних та PR 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.

Тема 6. Інструменти та прийоми творення рекламних та PR текстів

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. Основні складові рекламного тексту. Заголовок та його типи. Підзаголовок рекламного тексту. Основний текст та його види. Перший абзац основного тексту. Центральні абзаци. Останній абзац. Кода. Аргументація в тексті. Особливі елементи рекламного тексту: «ціна», «назва» та «адреса». Лозунг-підпис, або «останній штрих». Розробка слогану. Вимоги до слогану. Види та функції слоганів. Прийоми створення слоганів.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	3	3
Відвідування семінарських занять	1	4	4	4	4
Робота на семінарському занятті	10	4	40	4	40
Виконання завдань для самостійної роботи	5	7	35	7	35
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ					
<i>Разом</i>	214		107		107
Максимальна кількість балів					
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $214:100=2,14$ Студент набрав: 165 балів Оцінка: $165:2,14 = 77$ балів С (добре)				

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль 1. Основні поняття і принципи копірайтингу

1. Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять.
2. Ознайомитись із літературними джерелами, запропонованими викладачем.
3. Підготувати приклади текстів копірайтингу видавничої сфери.
4. Зібрати інформацію щодо конкретного видання з метою подальшого написання рекламних та PR матеріалів.
5. Проаналізувати рекламні та PR кампанії видатних постатей справи копірайтингу, спічрайтингу визначити внесок постаті у розвиток сфери.
6. Збирання прикладів усіх видів рекламних заголовків, слоганів торгових марок, що представлені на видавничому ринку України.
7. Збирання інформації для написання різних жанрів друкованої реклами.
8. Підібрати зразки вдалих та невдалих видавничих рекламних звернень з позицій семантичного, звукового, кольорового та графічного рішення.
9. Підбір прикладів застосування художніх тропів та стилістичних фігур в українській видавничій рекламі.

10. Підібрати зразки рекламних звернень на привабливі для споживачів теми.

Змістовий модуль 2. Наповненість рекламних та PR текстів

1. Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять.
2. Ознайомитись із літературними джерелами, запропонованими викладачем.
3. Аналіз цільової аудиторії обраного видання.
4. Аналіз конкурентів обраного видання.
5. Розробка рекламної та PR стратегії для проаналізованого раніше видання.
6. Креація особистих прийомів для ефективності рекламних та PR матеріалів.
7. Підготовка індивідуальних рекламних та PR текстів для розміщення на радіо.
8. Підготовка індивідуальних рекламних та PR текстів для розміщення на телебаченні.
9. Підготовка індивідуальних рекламних та PR текстів для розміщення у друкованих виданнях.
10. Підготовка індивідуальних рекламних та PR текстів для розміщення в інтернеті.

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 реалізації власних проектів.

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

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 2, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Модульна контрольна робота № 1

Завдання: Запропонувати власний бренд, охарактеризувавши його як об'єкт реклами, PR. Визначити його цільову аудиторію, конкурентів, УТП, місце на ринку, канали поширення. Розробити рекламну та PR стратегії просування запропонованого бренду.

Модульна контрольна робота № 2

Завдання: Створити матеріали для просування власного бренду, а зокрема рекламні та PR тексти для розміщення на телебаченні, радіо, друкованих виданнях, 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 з практики копірайтингу у видавничій галузі, 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 у 25 балів.

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 семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліка і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.5. Орієнтований перелік питань для семестрового контролю

1. Основні поняття і принципи копірайтингу.
2. Особливості копірайтингу у видавничій справі.
3. Основні поняття і принципи спічрайтингу.
4. Особливості спічрайтингу у видавничій справі.
5. Творчість і креатив у написанні рекламних текстів.
6. Мета, завдання, правила копірайтингу.
7. Вимоги до написання рекламних текстів.
8. Вимоги до написання PR-текстів.

9. Поширені недоліки рекламних текстів.
10. Копірайтер як фахівець.
11. Видатні копірайтери.
12. Видатні спічрайтери.
13. Формула AIDA як основа рекламного тексту.
14. Виникнення копірайтингу та його етапи розвитку.
15. Види копірайтингу.
16. Роль мотиву в копірайтингу.
17. Емоційні мотиви.
18. Раціональні мотиви.
19. Моральні мотиви.
20. Технології креативу.
21. Основні складові рекламного тексту.
22. Підзаголовок та надзаголовок рекламного тексту.
23. Види рекламного заголовка.
24. Основний текст рекламного повідомлення.
25. Види основного тексту рекламного звернення.
26. Кода рекламного тексту.
27. Особливості створення тексту для реклами в інтернеті.
28. Особливості створення тексту для друкованої реклами.
29. Особливості створення тексту для радіореклами.
30. Особливості створення тексту для телереклами.
31. Лексична будова рекламного тексту.
32. Історизми та діалектизми у рекламному тексті.
33. Загальноживана лексика та запозичення у рекламному тексті.
34. Сленг та жаргон у рекламному тексті.
35. Офіційно-ділова лексика та канцеляризми у рекламному тексті.
36. Лексико-стилістичні засоби рекламного тексту: гіпербола та літота.
37. Лексико-стилістичні засоби рекламного тексту: алюзія (парафраз) та метонімія.
38. Лексико-стилістичні засоби рекламного тексту: антитеза та градація.
39. Лексико-стилістичні засоби рекламного тексту: іронія та метафора.
40. Лексико-стилістичні засоби рекламного тексту: каламбур та алітерація.
41. Лексико-стилістичні засоби рекламного тексту: порівняння та персоніфікація.
42. Лексико-стилістичні засоби рекламного тексту: омонім та епітет.
43. Лексико-стилістичні засоби рекламного тексту: алегорія та оксиморон.
44. Лексико-стилістичні засоби рекламного тексту: професіоналізм та фірмонім.
45. Поняття PR-тексту.
46. Ознаки PR-тексту.
47. Класифікація PR-текстів.
48. Види матеріалів для зовнішньої аудиторії.

49. Види матеріалів для внутрішньої аудиторії.
50. Види матеріалів для ЗМІ.
51. Роль ЗМІ для копірайтингу.
52. Особливості бекграудера.
53. Особливості буклета та брошури.
54. Поняття ньюслетер.
55. Особливості листівки та байлайнера.
56. Поняття кейс-сторі.
57. Поняття медіа-карти.
58. Поняття прес-реліза.
59. Поняття прес-кіта (медіа-кіта).
60. Особливості іміджевої статті.

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

8. Рекомендовані джерела

Основна (базова):

1. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів [Текст] / Т. Д. Булах — Х., 2011. — 224 с.
2. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. 100+ приємов впливання с помощью текста / Денис Каплунов. – К. : 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. Бове. Современная реклама / Бове, Арнс. – М. : Довгань, 1995. – 835 с.
5. Брукс П. Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продаваться / П. Брукс. – М. : Бератор Паблицинг, 2005. – 128с.
6. Викентьев И.Л. Приемы Public Relations / И.Л. Викентьев. – Новосибирск : ЦЭРИС, 1993. – 165 с.
7. Викентьев И.Л. Приемы рекламы / И.Л. Викентьев. – Новосибирск : ЦЭРИС, 1993. – 140 с.
8. Викентьев И. Приемы рекламы и Public Relations. Программы – консультанты / И. Викентьев. – 7-е издание. – М. : Бизнес-пресса, 2007. – 380с.
9. Власова Н. Рекламный конструктор / Н. Власова. – Новосибирск : Науч.-изд. центр ОИГТМ, Изд-во СО РАН, 1998. – 256 с.
10. Геращенко Л. Как написать сценарий рекламного ролика? / Л. Геращенко. – М. : Диаграмма, 2006. – 96 с.
11. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М. : РусПартнер Лтд, 1994. – 252 с.
12. Денисон Д. Учебник по рекламе: как стать известным не тратя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби. – Мн. : Современное слово, 1997. – 350 с.
13. Джулер А.Д. Креативные стратегии в рекламе / А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани. – СПб. : Питер, 2003. – 384 с.
14. Драгунский В.В. Цветовой личностный тест : практ. пособие / В.В. Драгунский. – М. : АСТ ; Мн. : Харвест, 2001. – 448 с.
15. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис ; пер. с англ. ; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.
16. 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.
17. Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR – текстов / К. Иванова. – 2-е издание. – СПб. : Питер, 2007. – 160с.
18. Изард Э. Кэррол. Психология эмоций / Изард Э. Кэррол. – СПб. : Питер, 1999. – 464с.
19. 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.

20. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 128 с.
21. Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско. – Х. : Студцентр, 2002. – 212 с.
22. Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П.А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. — 260 с.
23. Куликова В. Как заставить собеседника принять вашу точку зрения / В. Куликова. – М. : Диалектика, 2006. – 96 с.
24. Лебедев А.М. Экспериментальная психология в российской рекламе / А.М. Лебедев, А.К. Боковиков. – М. : Академия, 1995.– 144 с.
25. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002, – 368 с.
26. Миртов Ю.М. Как стать рекламным агентом / Ю.М. Миртов, А.А. Крымов. – М. : Тривола, 1995. – 160 с.
27. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев ; науч. ред. М.В. Удадьцова. – М. : ИНФРА–М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.
28. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ / А. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352с.
29. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви ; пер. с англ. – М. : Финстатинформ, 1994. – 109 с.
30. Орлов В. Магия твоих текстов / В. Орлов. – М. : Powerbooks, 2003. – 75 с.
31. Орлов В. Суперзаголовок / В. Орлов. – М. : Consillieri, 2005. – 36 с.
32. Закон України «Про рекламу» : за станом на 11 лип. 2003 р. / Верховна Рада України // Відом. Верхов. Ради України. – 2004. – № 8. – Ст. 62.
33. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин и др.. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
34. 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.
35. Салливан Л. Рекламная пауза / Л. Салливан. – М. : Диалектика, 2007. – 320с.
36. 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.
37. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / Дейан Арманд и др. ; пер. с фр. ; под ред. В.С. Загашвили. – М. : Прогресс, 1994. – 190 с.

38. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : Прогресс, 1989. – 630 с.
39. Тодорова О. Корпоративное издание на 200%. Как стать успешным редактором корпоративного издания / О.Тодорова. – М. : СМИЛ, 2007. – 256 с.
40. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы / А.В. Ульяновский. – СПб., 1995. – 300 с.
41. Фортин М. Смерть продающих текстов: специальный доклад / М. Фортин, пер. П. Берестнев. – М. : Success Doctor, INC, 2007. – 67 с.
42. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.
43. 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. Книжкові маркетингові стратегії: український досвід (05.07.2016)
Автор: Катерина Котвіцька // <http://www.chytomo.com/news/knizhkovi-marketingovi-strategiii-ukraiinskij-dosvid>
3. <http://www.chytomo.com/tag/vidavniche-promo>
4. <http://www.chytomo.com/tag/promociya>
5. Рекламное измерение [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: www.triz-gi.ru. – Загл. с экрана.
6. Sloganbase [Электронный ресурс] : все для копирайтеров. – Режим доступа: www.sloganbase.ru. – Загл. с экрана.
7. E-generator [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: www.e-generator.ru. – Загл. с экрана.
8. Creatica [Электронный ресурс] : что нового. – Режим доступа: www.creatica.org. – Загл. с экрана.
9. Развитие творческого мышления и интеллекта [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: www.superidea.ru. – Загл. с экрана.

7. Навчально-методична карта дисципліни "Майстерні спічрайтингу та копірайтингу"

Разом: 38 год., лекції – 12 год., семінарські заняття – 16 год., самостійна робота – 16 год., модульний контроль – 4 год.

Модулі	Змістовий модуль I				Змістовий модуль II			
Назва модуля	ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПРИНЦИПИ КОПІРАЙТИНГУ				НАПОВНЕНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ТА PR ТЕКСТІВ			
Кількість балів за модуль	107 б.				107 б.			
Лекції	відвідування – 3 б., з них				відвідування – 3 б., з них:			
Теми лекцій	Копірайтинг: основні поняття та сутність – 1 б.	Принципи копірайтингу – 1 б.	Психологія сприйняття рекламного та PR текстів – 1 б.	-	Правила копірайтингу у видавничій сфері – 1 б.	Створення рекламних та PR текстів для різних видів ЗМІ – 1 б.	Інструменти та прийоми творення рекламних та PR текстів – 1 б.	-
Теми семінарських занять	Цільова аудиторія рекламних та PR текстів – 1+10 б.	Дослідження рекламних оголошень щодо дотримання принципів і правил копірайтингу – 1+10 б.	Аналіз рекламних та PR матеріалів відповідно до мотивів споживачької поведінки – 1+10 б.	Аналіз складових рекламних та PR текстів 1+10	Аналіз рекламних та PR текстів у видавничій сфері – 1+10 б.	Аналіз рекламних та PR текстів різних видів ЗМІ – 1+10 б.	Аналіз лексички рекламних та PR текстів – 1+10 б.	Створення слогана та рекламного тексту – 1+10 б.
Самостійна робота	5 б.х7=35 б.				5 б.х7=35 б.			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.				Модульна контрольна робота 2 – 25 б.			
Підсумковий контроль	Залік (Всього 214 бали)							