

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

« 24 » 10 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Майстерні спічрайтингу та копірайтингу

(з каталогу вибіркових дисциплін)

для студентів

спеціальності	061 Журналістика
рівня вищої освіти	першого (бакалаврського)
освітньої програми	061.00.03 Видавнича справа та редагування

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма 2248/21
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)
« » 2021 р.

Київ – 2021

Розробники:

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

Стадніченко Ольга Іванівна, кандидат політичних наук, 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

Стадніченко Ольга Іванівна, кандидат політичних наук, доцент кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю

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

Протокол від 27 серпня 2021 року № 1

Завідувач кафедри

 Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з
реклами та зв'язків з громадськістю _____ 2021 року

Гарант освітньо-професійної програми  М. М. Нетреба

Робочу програму перевірено

_____ 2021 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи _____



О. А. Росінська

Пролонговано

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

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

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

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

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	
Курс	2	
Семестр	3	
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 теоретичних знань та практичних навичок розробки й оформлення інформаційних матеріалів у сфері реклами та зв'язків з громадськістю для досягнення максимального комунікаційного ефекту; засвоєння структури сучасного спічрайтингу і копірайтингу та їхнього місця в системі професійних комунікацій; оволодіння відповідним методичним інструментарієм.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати інтегральну компетентність: здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі журналістики, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов щодо забезпечення ефективності комунікаційної діяльності;
- розвивати загальні компетентності:
 - ЗК1. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
 - ЗК4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
 - ЗК5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
 - ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою.
- розвивати фахові компетентності спеціальності:
 - СК1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

- СК2. Здатність формувати інформаційний контент.
- СК3. Здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації.

Для викладання дисципліни використовується Центр сучасних комунікацій.

3. Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:

- РН 1. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.
- РН 4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
- РН 5. Виконувати сучасні інформаційні й комунікативні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
- РН 11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.
- РН 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційних продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.
- РН 14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.
- РН 15. Створювати грамотний медійний, рекламний та PR-продукт з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

По завершенню вивчення дисципліни студент повинен:

- знати категорійно-поняттєвий апарат спічрайтингу;
- знати стратегії та загальні тенденції формування та розвитку спічрайтингу у світі;
- володіти інструментарієм написання та оформлення ефективного спічрайтерського тексту;
- критично оцінювати і розв'язувати суспільно важливі проблеми при підготовці спічрайтерського тексту;
- вміти взаємодіяти у команді;
- усвідомлювати місце копірайтингу та засад діяльності копірайтера в системі професійної діяльності фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю;
- володіти базовими принципами та технологіями копірайтингу в рекламному та PR середовищах;
- знати правила креативних технологій;
- створювати кваліфіковані рекламні та PR тексти;
- розуміти основні засоби здійснення впливу на аудиторію за допомогою тексту;
- використовувати знання з дисципліни на практиці;

- володіти прийомами самоорганізації, морально-етичними нормами в сфері реклами та зв'язків з громадськістю.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторні					Семестровий контроль
		Лекції	Семінари	Практичні	Модульний контроль	Самостійна	
Модуль 1. Спічрайтинг. Композиція промови							
Тема 1. Спічрайтинг як різновид PR-технологій.		2		2		4	
Тема 2. Алгоритм підготовки спічрайтерського текст.		2		2		6	
Тема 3. Організація структури спічрайтерського тексту.		2		2		4	
Тема 4. Написання ефективного спічрайтерського тексту.		4		4		4	
Модуль 2. Виголошення промови							
Тема 5. Специфіка проголошення спічрайтерського тексту.		2		2		6	
Тема 6. Виступ перед агресивною аудиторією.		2		2		4	
Усього зі спічрайтингу	60	14		14	4	28	

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Семінарських	Практичних	Модульний контроль	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Модуль 3									
ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПРИНЦИПИ КОПІРАЙТИНГУ									
3.1	Копірайтинг: основні поняття та сутність	8	4	2		2		4	
3.2	Принципи копірайтингу	8	4	2		2		4	
3.3	Психологія сприйняття рекламного та PR текстів	12	6	2		4		6	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модуль 3	30	14	6		8	2	14	
Модуль 4									
НАПОВНЕНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ТА PR ТЕКСТІВ									
4.1	Складові рекламного тексту	8	4	2		2		4	
4.2	Створення рекламних та PR текстів для ЗМІ	8	4	2		2		4	
4.3	Лексика рекламних та PR текстів	12	6	2		4		6	
	Модульна контрольна робота	2					2		
	Разом за модуль 4	30	14	6		8	2	14	
	Усього з копірайтингу	60	28	12		16	4	28	
	Разом за навчальним планом	120	56	26		30	8	56	

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Спічрайтинг: композиція тексту

ЛЕКЦІЯ 1 . Спічрайтинг як різновид PR-технологій

Поняття PR-технологій. PR (зв'язки з громадськістю) як умова ефективного функціонування організації. Мета PR. PR як засіб управління репутацією організації. Вибірчі технології як різновид PR. Умови ефективності виборчих технологій. Спічрайтинг: поняття, структура, функції. Спічрайтинг як специфічна PR-технологія. Поняття спічрайтерського тексту. Оратор і текст. Функції спічрайтера.

ЛЕКЦІЯ 2. Алгоритм підготовки спічрайтерського тексту

Риторика медіатексту і діалогічність. Текстові прийоми діалогічності. Прийоми діалогічності актуалізують комунікативні функції мови. Класифікація діалогічних прийомів: прийом діалогізації, прийом висунення. Моделі і модифікації прийомів. Функціонування прийомів діалогічності в цілісному медіатексті в трьох координатах: семантика - освіту смислових позицій у тексті; синтагматика - операційні можливості прийому; і риторика - забезпечення ефективного діалогу автора і читача. Типи мовних ігор. Графічна гра. Фонетична гра. Словотвірна гра. Ігри з багатозначністю.

ЛЕКЦІЯ 3. Організація структури спічрайтерського тексту

Основні переваги викладу в медіатексті: логічність і простота - пряма послідовність викладу; ясність - передбачуваність наступних елементів тексту; точність - збіг називання автором і сприйняття читачем понять і уявлень; зв'язність - наявність у фрагментах тексту загальних мовно-понятійних елементів; зрозумілість - можливість визначити зміст; дохідливість - можливість подолати «перешкоди», що виникають при передачі інформації. Риторичне аспекту вивчення тексту: ефективна виразність. Загально текстові ефекти (ефект обманутого очікування, ефект напруги, ефект конвергенції). Композиційні прийоми виразності (ретроспекція, дроблення, повтор, підтекст, контраст і т.д.).

ЛЕКЦІЯ 4. Написання ефективного спічрайтерського тексту

Інформаційна насиченість медіа тексту. Поняття інформативності медіатексту. Поняття напруженого і ненапруженого медіатексту. Напруженість лексична і напруженість композиційно-синтаксична. Зняття напруженості. Способи створення структурно напруженого тексту. Міра прагматичної інформації в медіатексті. Невідповідність обсягу інформації, яка є у тексті, і обсягу інформації, яка сприймається читачем. Шляхи підвищення інформаційних якостей медіатексту - інтенсивний і екстенсивний.

Модуль 2. Виголошення промови

ЛЕКЦІЯ 5. Специфіка проголошення спічрайтерського тексту

Підготовка до виступу. Ефектний виступ - баланс спонтанності і структури (дотримання плану); швидке переконання аудиторії. Прийоми сценічної мови - голосовий і пластичний тренінг для посилення емоційного враження у аудиторії. Невербальні (паралінгвістические) прийоми - фонаційного (інтонація, паузи, смислові акценти, маркування і т.д.) і кінетичні (міміка, жести, пози та ін.) Техніки, а також використання мультимедійного супроводу, реквізиту та декорацій політичних виступів. Композиційні прийоми - структура викладу поглядів: звернення до слухача (вітання), вступ, основна частина (інформація і сильні приклади), кульмінація, підведення підсумків, фінал-напуття.

ЛЕКЦІЯ 6. Виступ перед агресивно налаштованою аудиторією

Шляхи збільшення довіри слухачів. Подолання когнітивного дисонансу. Попередня щоденна активність оратора як засіб полегшення встановлення контакту з аудиторією. Використання у промові тез, за якими у промовця і аудиторії існує спільна думка. Отримання підтримки своєї точки зору у лідерів думок. Невербальні засоби комунікації: їх роль у досягненні мети промови. Жести. Міміка. Зовнішній вигляд оратора. Організаційні аспекти публічного виступу. Планування публічних виступів. Визначення місця та часу здійснення промови. Аналіз аудиторії.

Модуль 3

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПРИНЦИПИ КОПІРАЙТИНГУ

Тема 1. Копірайтинг: основні поняття та сутність

Поняття копірайтинг. Функції копірайтингу. Мета копірайтингу. Завдання копірайтингу. Види копірайтингу: рекламний копірайтинг, веб-копірайтинг, переклад та рерайтинг. Особливості копірайтингу у видавничій сфері. Поняття копірайтера. Обов'язки копірайтера. Вимоги до копірайтера. Мета копірайтера. Завдання копірайтера. Видатні копірайтери. Історія розвитку копірайтингу. Становлення копірайтингу як діяльності.

Тема 2. Принципи копірайтингу

Принципи побудови рекламної та PR стратегій. Етапи розробки рекламної та PR стратегій. Особливості створення рекламного брифу. Основні елементи брифу. Правила копірайтингу видатних копірайтерів. Відбір цільової групи. Ознаки сегментації. Стили життя цільової аудиторії. Вибір цілей реклами та PR. Вибір ознаки товару 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 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.

Модуль 4

НАПОВНЕНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ТА PR ТЕКСТІВ

Тема 4. Складові рекламного тексту

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.

Тема 5. Створення рекламних та PR текстів для 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. Лексика рекламних та PR-текстів

Лексика як інструмент рекламних та PR-текстів. Маркована лексика. Антоніми. Синоніми. Метафора. Алюзія. Персоніфікація. Гіпербола. Лігота. 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.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Ма кс им аль	Модуль 1	Модуль 2
-------------------------	-----------------------	----------	----------

		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	4	4	2	2
Відвідування практичних занять	1	4	4	4	4
Робота на практичному занятті	10	4	40	4	40
Самостійна робота	5	3	15	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Разом			88		86
<i>Максимальна кількість балів зі спічрайтингу</i>	174				

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 3		Модуль 4	
		Кількість одиниць	максимальна кількість балів	Кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	3	3
Відвідування практичних занять	1	4	4	4	4
Робота на практичному занятті	10	4	40	4	40
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Разом			87		87
<i>Максимальна кількість балів з копірайтингу</i>	174				

<i>Разом з дисципліни</i>	348
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $348:100 = 3,48$ Студент набрав: 300 балів Оцінка: $300 : 3,48 = 86$ балів

6.2.Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Модуль 1. Спічрайтинг. Композиція тексту

1. Скласти текст новорічного привітання, призначеного для виголошення в одній із запропонованих аудиторій: дітей віком до 7 років; студентів; пенсіонерів; військових.
2. Дослідити зразки спічрайтерського тексту, проаналізувати його особливості, виокремити його структуру.
3. Дослідити інструменти привернення та утримання уваги аудиторії.

Модуль 2. Виголошення промови

1. Проаналізувати психологічні особливості проголошення промови.
2. Проаналізувати специфіку проголошення спічрайтерського тексту.
3. Проаналізувати діяльність найвідоміших спічрайтерів світу.

Модуль 3. Основні поняття і принципи копірайтингу

1. Проаналізувати рекламу українського бренду на дотримання та недотримання принципів і правил копірайтингу.
2. Проаналізувати п'ять рекламних текстів на використанні у них рекламні мотиви.
3. Запропонувати власний бренд та представити його (позиціонування, УТП, цільову аудиторію, конкурентів, місце на ринку, канали поширення тощо).

Модуль 4. Наповненість рекламних та PR-текстів

1. Підготувати рекламний або PR-текст для власного бренду для розміщення на телебаченні.
2. Підготувати рекламний або PR-текст для власного бренду для розміщення в інтернеті.
3. Підготувати рекламний або PR-текст для власного бренду для розміщення у друкованому виданні.

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

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

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

Модульні контрольні роботи зі спічрайтингу

Модульні контрольні роботи № 1 та № 2 містять по п'ять завдань: кожне з питань для перевірки самостійно виконаних завдань – 5 б. (макс.), для цього вони мають відповідати наступним критеріям: відповідність змісту; повнота і ґрунтовність викладу; доказовість і логічність викладу; термінологічна коректність; здатність до обґрунтування висновків; володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

Модульні контрольні роботи з копірайтингу

Модульна контрольна робота № 1

Завдання: Запропонувати власний бренд, охарактеризувавши його як об'єкт реклами та PR. 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 у ЗМІ.

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 спічрайтингу та копірайтингу, 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 однієї модульної роботи 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 містить бали за поточну роботу студента на практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульних контрольних робіт, відвідування лекцій дисципліни.

Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліка і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу. Максимальний бал, який студент може отримати з дисципліни "Майстерні спічрайтингу та копірайтингу" – 100.

6.5. 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. Рекомендовані джерела

Основні (базові):

1. Андерсон Кріс. Успішні виступи на TED : Рецепти найкращих спікерів : пер. О. Асташевої. Київ : Наш формат, 2016. 256 с.
2. Борг Дж. Мистецтво говорити. Таємниці ефективного спілкування : пер. Н. Лазаревич. Харків : Фабула, 2019. 304 с.
3. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. 100+ засобів впливу за допомогою тексту. Харків : Фабула, 2019. 352 с.
4. Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію. Харків : Фабула, 2019. 352 с. Падалка С. В очікуванні копірайтера. Київ : Rabulum, 2018. 160 с.
5. Масютіна М. Дебати. Організація і проведення. Київ : Шільний світ, 2019. 144 с.
6. Ораторське мистецтво: Навчальний посібник для студентів вищ. навч. закл. юрид. спец. Видання друге; Н.П. Осипова, В.Д. Воднік, Г.П. Клімова та ін. За ред. професора Н.П. Осипової. Харків : Одиссей, 2006. 144 с.
7. Паркер П. Мистецтво збиратися разом : пер. О. Гамурарь. Харків : Vivat, 2020. 288 с.
8. Степура А. WOW-виступ по-українськи. Ноу-хау сучасного оратора.

Київ : Моноліт-Bizz, 2018. 304 с.

9. Трухімович С. В. Реклама: конспекти копірайтера : практич. посіб. Київ: Києво-Могилянська академія, 2016. 145 с.

Додаткові:

1. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів [Текст] / Т. Д. Булах – Х., 2011. – 224 с.
2. Громова Н. М. Professional reading and vocabulary: advertising and public relations : навч. посіб. для студ. ВНЗ. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2018. 179 с.
3. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй : пер. з рос. О. Кобелецька. Київ : Bookchef, 2019. 440 с.
4. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Москва : Смысл, 1995. 128 с.
5. Краско Т. И. Психология рекламы. Харьков : Студцентр, 2002. 212 с.
6. Про рекламу: Закон України від 11 лип. 2003 р. Відом. Верхов. Ради України. 2004. № 8. Ст. 62.
7. Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Реклама: практическая теория: учеб. для вузов. 9-е изд., Питер : Питер, 2016. 544 с.
8. Сидоренко О., Сидоренко Н. Зв'язки з громадськістю: Як їх встановлювати і підтримувати : навч.-метод. посібник для працівників органів місцевого самоврядування і громадських організацій, Київ : Центр інновацій та розвитку, 1998. 99 с.
9. Sissors, J. Z., Baron, R.V. Advertising Media Planning. 2010. 481 p.

Додаткові електронні ресурси:

1. БараБука. 10 правил книжкового маркетингу від Дани Павличко. BaraBooka Київ : ТОВ «BaraBooka», 2014. URL: <http://www.barabooka.com.ua/10-pravil-knizhkovogo-marketingu-vid-danipavlichko/> (дата звернення: 01.09.2021).
2. Bazilik media : кейси, історії, конспекти лекцій / «Bazilik». Київ, 2019. URL: <https://bazilik.media/> (дата звернення: 01.09.2021).
3. CASES Media : місце спілкування професіоналів: кат. компаній та фахівців, кейс-стаді, авторські статті, афіша подій та новини зі світу креативних індустрій / «CASES». Київ, 2020. URL: <https://cases.media> (дата звернення: 01.09.2021).
4. Creativity.ua : медіа про креативні індустрії України та світу: досліджуємо креативний процес : від пошуку інсайту до реалізації ідеї / «Creativity.ua». Київ, 2020. URL: <https://creativity.ua> (дата звернення: 01.09.2021).

01.09.2021).

5. MMR – Marketing Media Review : маркетинг, реклама, підприємництво ідеї / «MMR». Київ, 2020. URL: <https://mmr.ua> (дата звернення: 01.09.2021).
6. Куліш А.П. Практика PR по-українському. Київ : 2005. 336 с.
7. Зеленин В. Основы политического спичрайтинга. Киев, 2019. 212с.
8. Лейн Б. Одержимість или переворот в сфері комунікацій GE. Москва, 2008. 64с.
9. Дж.Хьюмс Секрети великих ораторів. Москва, 2013. 304с.
10. Масюк В.В. Юридический спичрайтинг: как извлечь выгоду из своей речи. Москва : Право. 2020. 272с.
11. Чалдині Р. Психологія впливу : пер. М. Скоробогатов. Харків : «Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 352 с.
12. Гестеланд Ричард Р. Кросс-культурное поведение в бизнесе. Маркетинговые исследования, ведение переговоров, менеджмент в различных культурах / пер. с англ. Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003. 288 с.

Навчально-методична карта з копірайтингу

Разом: 60 год., лекції – 12 год., практичні заняття – 16 год.,

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

Модулі	Модуль 3				Модуль 4			
Назва модуля	ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПРИНЦИПИ КОПІРАЙТИНГУ				НАПОВНЕНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ТА PR ТЕКСТІВ			
Кількість балів за модуль	87 б.				87 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.	-	Складові рекламного тексту – 1 б.	Створення рекламних та PR текстів для ЗМІ – 1 б.	Лексика рекламних та PR текстів – 1 б.	-
Теми практичних занять	Цільова аудиторія рекламних та PR текстів – 1+10 б.	Дослідження рекламних оголошень на дотримання принципів і правил копірайтингу – 1+10 б.	Аналіз рекламних та PR матеріалів на мотиви споживацької поведінки – 1+10 б.	Створення рекламних та PR текстів з врахуванням мотивів поведінки споживача – 1+10 б.	Аналіз рекламних та PR текстів у ЗМІ – 1+10 б.	Створення рекламних та PR текстів для ЗМІ – 1+10 б.	Створення рекламних та PR текстів з використанням спеціальної лексики – 1+10 б.	Створення слогана та рекламної статті – 1+10 б.
Самостійна робота	5 б.х3=15 б.				5 б.х3=15 б.			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.				Модульна контрольна робота 2 – 25 б.			
Всього з копірайтингу	174 бали							

Навчально-методична карта зі спічрайтингу

Разом: 60 год., лекції – 14 год., практичні заняття –14 год., модульний контроль – 4 год., самостійна робота – 28 год.

Модуль	Модуль 1					Модуль 2
Назва модуля	Спічрайтинг: композиція промови					Виголошення промови
К-сть балів за модуль						
Лекції						
Теми лекцій	Тема 1. Спічрайтинг як різновид PR-технологій.	Тема 2. Алгоритм підготовки спічрайтерського тексту	Тема 3. Організація структури спічрайтерського тексту	Тема 4. Написання ефективного спічрайтерського тексту	Тема 5. Специфіка проголошення спічрайтерського тексту	Тема 6. Спектр компетентностей спічрайтера
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
Теми практичних занять (ПЗ)	Тема 1. Функціональні напрями діяльності сучасних спічрайтерів.	Тема 2. Алгоритм підготовки спічрайтерського тексту	Тема 3. Організація структури спічрайтерського тексту	Тема 4. Написання ефективного спічрайтерського тексту	Тема 5. Специфіка проголошення спічрайтерського тексту	Тема 6. Спектр компетентностей спічрайтера
Самостійна робота		СР №1 5 балів	СР №2 5 балів	СР №3 5 балів	СР№4-5 5 балів	СР№4 5 балів
Відвідування ПЗ / робота ПЗ	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)			Модульна контрольна робота 2 (25 балів)		
Всього зі спічрайтингу	174 бали					

Всього з дисципліни "Майстерні спічрайтингу та копірайтингу"	174 + 174 = 348 балів
Підсумковий контроль	залік