

Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультету журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

 О. Б. Жильцов

« 01 » 09 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Спічрайтинг та копірайтинг

для студентів

спеціальності **061 «Журналістика»**
освітнього рівня **першого (бакалаврського)**
освітньої програми **061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»**

Київ – 2023



Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи



 О. Б. Жильцов

« _____ » _____ 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Спічрайтинг та копірайтинг

для студентів

спеціальності **061 «Журналістика»**
рівня вищої освіти **першого (бакалаврського)**
освітньої програми **061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»**

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 0448/22
Лашеві
(підпис) (прізвище, ініціали)
« _____ » _____ 2022 р.

Київ – 2022

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 19 листопада 2021 року № 4

/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~~22~~/20~~23~~ н.р. підпис (ПІБ), «~~02~~» ~~09~~ 20~~22~~ р., протокол № 1

на 20~~23~~/20~~24~~ н.р. підпис (ПІБ), «~~23~~» ~~08~~ 20~~23~~ р., протокол № 1

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	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	Спічрайтинг: українська; <u>копірайтинг:</u> <i>україномовна група</i> – українська, <i>англомовна група</i> – лекції і залік проводяться українською мовою; інші види робіт – англійською мовою	
Загальний обсяг кредитів/годин	4 /120	
Курс	1	
Семестр	2	
Кількість змістових модулів з розподілом	4	
Обсяг кредитів	4	
Обсяг годин, в тому числі:	120	
Аудиторні	56	
Модульний контроль	8	
Семестровий контроль	0	
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 та його 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.
- ЗК12. Здатність спілкуватися іноземною 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.

Діяльність (робота) студентів у Центрі сучасних комунікацій.

За вимогами сьогодення, що ставляться до сучасної освіти, та з врахуванням особливостей професії фахівця реклами і зв'язків з громадськістю блок «Копірайтинг» передбачає розподіл студентів на україномовну та англomовну групи. Робоча мова вивчення блоку «Копірайтинг» україномовної групи – українська. Англomовна група вивчає «Копірайтинг» під час практичних занять, модульних контролів та самостійної роботи англійською мовою. Лекційні заняття та залік англomовної групи відбуваються з використанням української мови у зв'язку з особливостями розподілу студентів під час роботи з цими формами навчання.

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 12. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, іноземною 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;
- використати знань з дисципліни на практиці;
- володіти прийомами самоорганізації, морально-етичного нормами в сфері реклами та зв'язків з громадськістю.

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
Модуль I									
СПІЧРАЙТИНГ: СУТНІСТЬ ТА ІСТОРІЯ									
1.1	Спічрайтинг: поняття та розвиток науки	12	6	2	4			6	
1.2	Підготовчий етап роботи спічрайтера	16	8	2	6			8	
	Модульна контрольна робота № 1	2					2		
	Разом за модулем I	30	14	4	10		2	14	

Модуль II ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ ТЕКСТІВ ПУБЛІЧНИХ ВИСТУПІВ									
2.1	Доводка тексту промови під особу оратора	16	8	2	6			8	
2.2	Жанри публічних промов та особливості їх композиції	12	6	2	4			6	
	Модульна контрольна робота № 2	2						2	
	Разом за модулем II	30	14	4	10			2	14
Модуль III ОСНОВИ КОПІРАЙТИНГУ									
3.1	Копірайтинг: основні поняття та сутність	16	8	2	6			8	
3.2	Принципи та правила копірайтингу	12	6	2	4			6	
	Модульна контрольна робота № 3	2						2	
	Разом за модулем III	30	14	4	10			2	14
Модуль IV ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТА PR ТЕКСТІВ									
4.1	Психологія сприйняття рекламного та PR текстів	12	6	2	4			6	
4.2	Створення рекламних та PR текстів для різних видів ЗМІ	16	8	2	6			8	
	Модульна контрольна робота № 4	2						2	
	Разом за модулем IV	30	14	4	10			2	14
	Залік								2
	Разом за навчальним планом	120	56	16	40			8	56

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль I СПІЧРАЙТИНГ: СУТНІСТЬ ТА ІСТОРІЯ

Тема 1. Спічрайтинг: поняття та розвиток науки

Поняття спічрайтингу. Зародження і розвиток науки, зв'язок із риторикою, давньогрецькі філософи і мислителі про виступи. Відомі спічрайтери в історії і сучасності: їх поради до підготовки текстів для виступів. Текст і ідея. Модель комунікативного акту: Автор - Текст - Адресат. Текстова (дискурсивна), мовна особистість. Комунікативна діяльність читача. Вплив тексту.

Тема 2. Підготовчий етап роботи спічрайтера

Аналіз текстів з неявній комунікативною функцією висловлювання, прийоми маніпуляції. Проблеми типологізації медіа тексту. За категорією автора: авторські та колегіальні. За формою створення і формою відтворення: одномірні і

багатовимірні. Каналом поширення як тексти друкованих ЗМІ, тексти радіо, телебачення, інтернет-тексти.

Модуль II

ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ ТЕКСТІВ ПУБЛІЧНИХ ВИСТУПІВ

Тема 3. Доводка тексту промови під особу оратора

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).

Тема 4. Жанри публічних промов та особливості їх композиції

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 III

ОСНОВИ КОПРАЙТИНГУ

Тема 5. Копірайтинг: основні поняття та сутність

Поняття копірайтинг. Функції копірайтингу. Мета копірайтингу. Завдання копірайтингу. Види копірайтингу: рекламний копірайтинг, PR-копірайтинг, веб-копірайтинг. Поняття копірайтера. Обов'язки копірайтера. Вимоги до копірайтера. Функції копірайтера. Мета копірайтера. Завдання копірайтера. Історія розвитку копірайтингу. Теоретики та практики становлення копірайтингу як діяльності. 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. Класифікація PR-матеріалів. Неконтрольовані організацією PR-матеріали, призначені для ЗМІ. Медіа-, ньюс-, прес-реліз. Лист в редакцію. Бекграундер. Біографічна довідка. Факт-лист. Стаття. Заява для ЗМІ. Медіа-, ньюс-, прес-кіт. Жанрові особливості контрольованих організацією PR-матеріалів, призначених для зовнішньої аудиторії. Лист. Інформаційний реліз. Запрошення. Проспект, буклет. Брошура. Листівка. Заявка та пропозиція. Поняття іміджевої статті. Жанрові особливості

контрольованих організацією PR-матеріалів, призначених для внутрішньої аудиторії. Звіт. Інформаційний листок, ньюслетер, бюлетень. Медіа-план. Медіа-карта. Прес-дайджест.

Тема 6. Принципи та правила 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.

Модуль IV

ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТА PR ТЕКСТІВ

Тема 7. Психологія сприйняття рекламного та PR текстів

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

Тема 8. Створення рекламних та PR текстів для різних видів ЗМІ

Створення рекламних та PR матеріалів для ЗМІ. Особливості написання рекламних та PR-текстів залежно від каналу поширення інформації. Переваги та недоліки видів ЗМІ для поширення рекламних та PR-текстів. Особливості написання рекламних та PR-текстів для друкованих видань, телевізійної трансляції, радіомовлення. Рекламні та PR-тексти в інтернет-середовищі: пошукові вимоги до змісту текстів у інтернеті; види PR-текстів у просторі інтернет. Особливості рекламних та PR текстів для газетних видань. Особливості текстів журнальної реклами. Особливості текстів для зовнішньої реклами. Текст на плакат. Текст макета для друкованих ЗМІ. Різновиди макетів друкованої реклами. Особливості підготовки рекламних та PR текстів для радіо. 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 рекламних та PR текстів для телебачення. 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.

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 лекцій	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Відвідування на практичному занятті	1	5	5	5	5	5	5	5	5
Робота на практичному занятті	10	5	50	5	50	5	50	5	50
Виконання завдань для самостійної роботи	5	2	10	2	10	2	10	2	10
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>	368		92		92		92		92
Максимальна кількість балів		368							
Розрахунок коефіцієнта		Розрахунок: $368:100=3,68$ Студент набрав: 312 балів Оцінка: $312 : 3,68 = 85$ балів							

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Модуль I. Спічрайтинг: сутність та історія.

1. Складіть текст новорічного привітання, призначеного для виголошення в одній із запропонованих аудиторій: дітей віком до 7 років; студентів; пенсіонерів; військових.

2. Публічна імпровізація як проблема політичного і ділового спічрайтингу.
Завдання: На основі вивчення матеріалів і літератури, розробити рекомендації до імпровізаційної промови.

Модуль II. Технології створення ефективних текстів публічних виступів

1. Політичний спічрайтинг в міжнародних відносинах.

Завдання: Розкрийте специфіку політичного спічрайтингу в міжнародних відносинах.

2. Діловий і юридичний спічрайтинг: особливості і секрети успіху.

Завдання: Розкрийте специфіку ділового спічрайтингу .

Модуль III. Основи копірайтингу

1. Обрати одну із рекламних кампаній, надати посилання на електронний ресурс.
2. Проаналізувати основні тексти даної рекламної кампанії з відповідною аргументацією.

Модуль IV. Технології створення рекламних та PR текстів

1. Обрати проведену PR-кампанію будь-якого підприємства, організації, закладу тощо, надати посилання на електронний ресурс.
2. Проаналізувати основні її тексти з відповідною аргументацією.

Мова виконання самостійної роботи з блоку "Копірайтинг" для україномовної групи – українська, для англомовної – англійська.

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.

Виконання *модульної контрольної роботи 1* з блоку "Спічрайтинг" здійснюється у вигляді тестування, а *модульної контрольної роботи 2* – у форматі підготовки двох текстів за двома варіантами з вказаними ЦА, замовниками.

Виконання модульних контрольних робіт з блоку "Копірайтинг" здійснюється у вигляді реалізації власних проєктів.

Мова виконання модульних контрольних робіт з блоку "Копірайтинг" для україномовної групи – українська, для англомовної – англійська.

Модульна контрольна робота 3

Завдання: Запропонувати власний бренд. Визначити його цільову аудиторію, конкурентів, УТП, місце на ринку, канали поширення. Розробити йому рекламну або PR-стратегію.

Модульна контрольна робота 4

Завдання: Відповідно до запропонованої раніше рекламної або PR-стратегії для власного бренду створити рекламні або PR-матеріали 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 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

Підсумком вивчення дисципліни «Спічрайтинг та копірайтинг» є залік. Максимальний бал, який студент може отримати протягом семестру з дисципліни – 100.

Навчальні досягнення студентів з дисципліни «Спічрайтинг та копірайтинг» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок. Підсумковий бал за залік з дисципліни «Спічрайтинг та копірайтинг» студент отримує за виконання всіх завдань протягом вивчення курсу (відвідування лекцій, виконання практичних, самостійних та модульних контрольних робіт).

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти, де зазначено види й терміни контролю, а також систему рейтингових балів для різних видів контролю.

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 : практ. посіб. Київ: Києво-Могилянська академія, 2016. 145 с.

Додаткові:

1. 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.
2. Куліш А.П. Практика PR по-українськи. Київ : 2005. 336 с.
3. Про рекламу: Закон України від 11 лип. 2003 р. Відом. Верхов. Ради України. 2004. № 8. Ст. 62.
4. 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.
5. Чалдині Р. Психологія впливу : пер. М. Скоробогатов. Харків : «Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 352 с.
6. 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: 01.09.2022).
2. Bazilik media : кейси, історії, конспекти лекцій / «Bazilik». Київ, 2019. URL: <https://bazilik.media/> (дата звернення: 01.09.2022).
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: 01.09.2022).
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: 01.09.2022).
5. MMR – Marketing Media Review : маркетинг, реклама, підприємництво ідеї / «MMR». Київ, 2020. URL: <https://mmr.ua> (дата звернення: 01.09.2022).

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА З ДИСЦИПЛІНИ «СПІЧРАЙТИНГ ТА КОПРАЙТИНГ»

Разом: 120 год., з них лекційних – 16 год., практичні заняття – 40 год.,
модульний контроль – 8 год., самостійна робота – 56 год., підсумковий контроль – залік.

Модулі	Модуль I	
Назва модуля	Спічрайтинг: сутність та історія	
Кількість балів за модуль	92 бали	
Теми лекцій	<i>Спічрайтинг: поняття та розвиток науки – 1б.</i>	<i>Підготовчий етап роботи спічрайтера – 1б.</i>
Теми практичних занять	Імпровізація – 10 + 1б.	Аналіз публічних промов – 10 + 1б.
Теми практичних занять	Поради щодо підготовки текстів від спічрайтерів – 10 + 1б.	Підготовка вступу промови – 10 + 1б.
		Доводка тексту промови під особу замовника – 10 + 1б.
Самостійна робота	5 балів x 2 = 10 балів	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)	
Модулі	Модуль II	
Назва модуля	Технології створення ефективних текстів публічних виступів	
Кількість балів за модуль	92 бали	
Теми лекцій	<i>Доводка тексту промови під особу оратора – 1б.</i>	<i>Жанри публічних промов та особливості їх композиції – 1б.</i>
Теми практичних занять	Узгодження промови публічної особи із ЦА – 10 + 1б.	Політична і судова промова – 10 + 1б.
Теми практичних занять	Підготовка тексту аргументаційної промови – 10 + 1б.	Самопрезентація через сторітелінг – 10 + 1б.
	Промова на контрасті, промова на повторях, промова з використанням троп та з круговою структурою – 10 + 1б.	
Самостійна робота	5 балів x 2 = 10 балів	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)	
Модулі	Модуль III	
Назва модуля	Основи копірайтингу	
Кількість балів за модуль	92 бали	
Теми лекцій	<i>Копірайтинг: основні поняття та сутність – 1б.</i>	<i>Принципи та правила копірайтингу – 1б.</i>

Теми практичних занять	Цільова аудиторія рекламних та PR-текстів – 10 + 1б.	Дослідження рекламних оголошень щодо дотримання принципів і правил копірайтингу – 10 + 1б.
Теми практичних занять	Аналіз складових рекламного тексту – 10 + 1б.	Написання рекламних текстів щодо дотримання принципів і правил копірайтингу – 10 + 1б.
	Створення слогана – 10 + 1б.	
Самостійна робота	5 балів x 2 = 10 балів	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 3 (25 балів)	
Модулі	Модуль IV	
Назва модуля	Технології створення рекламних та PR текстів	
Кількість балів за модуль	92 бали	
Теми лекцій	<i>Психологія сприйняття рекламного та PR текстів – 1б.</i>	<i>Створення рекламних та PR текстів для різних видів ЗМІ – 1б.</i>
Теми практичних занять	Аналіз рекламних та PR матеріалів на мотиви лексики – 10 + 1б.	Аналіз рекламних та PR текстів різних видів ЗМІ – 10 + 1б.
Теми практичних занять	Написання рекламних та PR матеріалів з врахуванням мотивів та спеціальної лексики – 10 + 1б.	Створення рекламних та PR текстів для різних видів ЗМІ – 10 + 1б.
		Створення рекламних та PR текстів для бренду – 10 + 1б.
Самостійна робота	5 балів x 2 = 10 балів	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 4 (25 балів)	
Підсумковий контроль	Залік: 368 балів	