

Міністерство освіти і науки України  
Київський університет імені Бориса Грінченка  
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**  
Проректор з науково-методичної  
та навчальної роботи  
  
О.Б. Жильцов  
“ \_\_\_\_\_ ” 2015 року

**РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ  
ДИСЦИПЛІНИ**

**КОПРАЙТИНГ**

напряму підготовки 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Гуманітарний інститут

2015 рік

Робоча програма «Копірайтинг» для студентів  
за напрямом підготовки 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю»  
галузі знань 0303 «Журналістика та інформація»  
2015 р. – 27 с.

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

Протокол від “06” лютого 2015 року № 7


Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

  
\_\_\_\_\_ (Г. В. Горбенко)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Структура програми типова


Години відповідають робочому навчальному плану

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи

  
\_\_\_\_\_ (О.В. Єременко)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено Вченою радою Гуманітарного інституту

Протокол від “10” березня 2015 року № 6

Вчений секретар   
\_\_\_\_\_ (Т.Л.Видайчук)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

©КУБГ, 2015 рік

©Вернигора С.М., 2015 рік

**ЗМІСТ**

Пояснювальна записка.....	4
Структура програми навчальної дисципліни.....	7
I. Опис предмета навчальної дисципліни.....	7
II. Тематичний план навчальної дисципліни.....	8
III. Програма	
<i>Змістовий модуль I</i> .....	10
<i>Змістовий модуль II</i> .....	12
<i>Змістовий модуль III</i> .....	12
IV. Навчально-методична карта дисципліни «Копірайтинг».....	13
V. Плани практичних занять.....	14
VI. Завдання для самостійної роботи.....	16
VII. Система поточного та підсумкового контролю.....	19
VIII. Методи навчання.....	22
XIX. Методичне забезпечення курсу.....	23
X. Рекомендована література	
<i>Базова</i> .....	23
<i>Додаткова</i> .....	23
Інтернет ресурси.....	27

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

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

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

### **Завдання дисципліни:**

- усвідомлення студентами місця копірайтингу в системі підготовки фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю;
- ознайомлення студентів із базовими принципами та технологіями копірайтингу;
- формування навичок написання кваліфікованих рекламних текстів;
- ознайомлення з характеристиками та вимогами до написання текстів різних жанрів;
- вивчення основних законів, правил та вимог написання ефективного тексту;
- ознайомлення зі структурою, складом та побудовою рекламного тексту;
- вивчення композиції тексту та публікацій у цілому;
- усвідомлення психологічних засад діяльності копірайтера;
- ознайомлення з основними засобами здійснення невербального впливу на аудиторію (візуальні, шрифтові виділення тощо);
- підготовка студентів до використання знань з дисципліни на практиці;
- сформувати у студентів систему знань щодо цілей і завдань креативу у рекламі та зв'язках з громадськістю;
- прищепити навички самоорганізації морально-етичного виховання фахівців в сфері реклами та зв'язків з громадськістю з урахуванням професійного спрямування.

У результаті вивчення курсу студент повинен **знати:**

- методологічні засади копірайтингу в сфері реклами;

- методологічні засади копірайтингу в сфері зв'язків із громадськістю;
- особливості та методики копірайтингу в конкретних напрямках та специфічних видах копірайтингу;
- етичні принципи діяльності копірайтера;
- правові основи діяльності копірайтера;
- технології регулювання взаємодії результатів діяльності копірайтера та потреб аудиторії;
- основні закони й закономірності діяльності копірайтера з підготовки публічних текстів;
- види текстів, класифікацію жанрів;
- шляхи й методи створення рекламного та PR-звернення для досягнення запланованого комунікаційного ефекту;
- вимоги до рекламного та PR-звернення;
- найбільш переконливі рекламні аргументи, які здійснюють психологічний вплив на споживача;
- семантичні особливості текстів реклами та PR-текстів;
- кольорові асоціації оформлення рекламних звернень;
- особливості впливу рекламного та PR-звернення на цільову аудиторію;
- особливості копірайтингу в різних сферах життєдіяльності (політиці, економіці, бізнесі, рекламі тощо);
- досвід майстрів копірайтингу та ефективні моделі роботи в кожній із сфер копірайтингу.

На основі отриманих знань студент повинен **вміти**:

- визначати мету, призначення та функції написання тексту;
- розробляти стратегію рекламного тексту;
- формувати робоче завдання копірайтеру для написання конкретного цільового тексту;
- писати тексти для реалізації конкретних цілей у галузі реклами та зв'язків із громадськістю;
- застосовувати різні допоміжні засоби при написанні матеріалів (візуальних, звукових та відеоефектів);
- самостійно обирати шляхи та методи розробки рекламних та PR-звернень;
- підбирати переконливі прийоми креативу у кожному конкретному випадку для визначеного товару чи послуги;

- формувати позитивний імідж товару й фірми в середовищі потенційних споживачів на основі використання мотиваційних, семантичних та інших підходів;
- визначати потреби та характеристики цільової аудиторії для написання текстів;
- ефективно використовувати набуті навички при написанні текстів;
- тестувати копірайтингові матеріали на предмет доцільності та якості.

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

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

Дисципліна загальним обсягом 108 години, у тому числі: 14 год. – лекційних, 28 год. – практичних занять, 6 год. – індивідуальна робота, 6 год. – модульні контрольні роботи, 54 год. – самостійна робота. Засвоєння студентами курсу «Копірайтинг» завершується *заліком*.

## СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Предмет:** сутність, завдання, структура та організаційні засади копірайтингу.

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS – 3</p> <p>Змістових модулів – 3</p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години) – 108</p> <p>Тижневих годин – 4</p>	<p>Галузь знань 0303 «Журналістика та інформація»</p> <p>Напрямок підготовки 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю»</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень: «бакалавр»</p>	<p>Нормативна</p> <p><b>Рік підготовки:</b> 1-й</p> <p><b>Семестр:</b> 2-й</p> <p><b>Аудиторні заняття:</b> 48 годин, з них: <b>лекції</b> (теоретична підготовка): 14 годин <b>практичні заняття:</b> 28 годин</p> <p><b>Індивідуальна робота:</b> 6 годин</p> <p><b>Модульні контрольні роботи:</b> 6 годин</p> <p><b>Самостійна робота:</b> 54 години</p> <p><b>Вид контролю:</b> залік</p>

## II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Підсумковий контроль
<b>Змістовий модуль I.</b>									
<b>ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ, ПРИНЦИПИ КОПІРАЙТИНГУ</b>									
1.1	Копірайтинг: основні поняття та сутність	4	2	2					
1.2	Принципи та правила копірайтингу	4	2	2					
1.3	Рекламні кампанії видатних постатей справи копірайтингу	9	2		2			5	
1.4	Створення рекламних оголошень для різних видів ЗМІ	4	2	2					
1.5	Дослідження рекламних оголошень різних видів ЗМІ та оцінка їхнього рівня впливу на аудиторію.	9	2		2			5	
1.6	Складові рекламного та PR-текстів	4	2	2					
1.7	Структура рекламних та PR-оголошень	11	2		2		2	5	
	Модульна контрольна робота	2						2	
	<b>Разом за модулем 1</b>	<b>33</b>		<b>8</b>	<b>6</b>		<b>2</b>	<b>15</b>	<b>2</b>
<b>Змістовий модуль II.</b>									
<b>НАПОВНЕНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ТЕКСТІВ</b>									
2.1	Розробка слогана рекламного звернення	9	2		2			5	
2.2	Засоби творення рекламного та PR-оголошень	4	2	2					
2.3	Лексико-синтаксичні засоби творення рекламного та PR-оголошень	9	2		2			5	
2.4	Прийоми створення рекламних та PR-звернень	4	2	2					
2.5	Взаємозв'язок споживача з рекламним та PR-зверненням	9	2		2			5	
2.6	Проблеми копірайтингу	4	2	2					
2.7	Різноманіття жанрів рекламної та PR-творчості	11	2		2		2	5	
	Модульна контрольна робота	2						2	
	<b>Разом за модулем 2</b>	<b>38</b>		<b>6</b>	<b>8</b>		<b>2</b>	<b>20</b>	<b>2</b>



Змістовий модуль III. ОРГАНІЗАЦІЯ І МЕТОДИКА КОПІРАЙТИНГУ								
3.1	Бриф як основа рекламних та PR-матеріалів	9	2		2		5	
3.2	Особливості написання заголовків для рекламних та PR-звернень	4	2		2			
3.3	Розробка рекламних та PR-текстів для друкованих видань	9	2		2		5	
3.4	Копірайтинг радіореклами	4	2		2			
3.5	Поняття сценарію телевізійної реклами	9	2		2		5	
3.6	Специфіка творення рекламних та PR-текстів в Інтернет-середовищі	4	2		2			
3.7	Креатив та творчість у сфері копірайтингу	10	2		2		2	4
	Модульна контрольна робота	2						2
	<b>Разом за модулем 3</b>	<b>37</b>			<b>14</b>		<b>2</b>	<b>19</b>
	<b>Разом за навчальним планом</b>	<b>108</b>	<b>42</b>	<b>14</b>	<b>28</b>		<b>6</b>	<b>54</b>

### III. ПРОГРАМА

#### Змістовий модуль I ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ, ПРИНЦИПИ КОПРАЙТИНГУ

##### **Лекція 1. Копірайтинг: основні поняття та сутність (2 год.)**

Особливості копірайтингу в сфері зв'язків із громадськістю та рекламі.

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

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

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

##### **Лекція 2. Принципи та правила копірайтингу (2 год.)**

Правила копірайтингу за Джефкінсоном. Правила копірайтингу за Бове.

Особливості створення брифу. Основні елементи брифу.

Основи письмової комунікації в PR-діяльності. Класифікація PR-матеріалів. Контрольовані організацією письмові PR-матеріали. Неконтрольовані організацією письмові PR -матеріали. Вимоги до PR -матеріалів. Лист. Інформаційний реліз. Запрошення. Проспект, буклет. Брошура. Листівка. Заявка та пропозиція. Контрольовані організацією PR-матеріали, призначені для внутрішньої аудиторії. Звіт. Інформаційний листок, ньуслетер, бюлетень. Медіа-план. Медіа-карта. Прес-дайджест. Неконтрольовані організацією PR-матеріали, призначені для ЗМІ. Лист в редакцію. Медіа-, ньос-, прес-реліз. Бекграунд. Біографічна довідка. Факт-лист. Стаття. Заява для ЗМІ. Медіа-, ньос-, прес-кіт.

##### **Лекція 3. Створення рекламних оголошень для різних видів ЗМІ (2 год.)**

Особливості текстів газетної реклами та оголошень. Особливості текстів журнальної реклами. Рекламна стаття. Особливості текстів для зовнішньої реклами. Текст на плакат. Текст макета для друкованих ЗМІ.

Різновиди макетів (форматів) друкованої реклами. Особливості підготовки друкованої реклами різних жанрів: біжучий рядок, прайс-лист, прапорець (кутничок), манжет, каук, оголошення, повідомлення, «острів», «шот», імідж-модуль, постер, рубрикована реклама, адвєторіал, антрефіле.

Особливості підготовки радіо реклами різних форм та жанрів: радіооголошення, аудіозаставка, аудіоролик, аудіоджингл, аудіодіалог, музичний логотип, рекламна пісня, блєк-аут. 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 різних жанрів: логотип, телезаставка, біжучий рядок, джингл, ремікс, відеоролик, кліп, рекламні серіали, анімаційний ролик, телєсюжет, телеоголошення, телеповідомлення, спот, пілот. Креативні технології телєреклами: сюжетна лінія, вирішення проблеми, хронологія, спеціальні ефекти, рекомендації, гумор, доповідач, демонстрація, напружений інтерес, натуралістична сценка, аналогія, фантазія, індивідуальність. Сценарні підходи у креативі: телевідеосценарій, кінематографічний.

Специфічні пошукові вимоги до змісту текстів у Інтернеті. Види текстів у просторі Інтернет. Основні форми, що використовуються в інтернеті для розкручування якого-небудь ресурсу: банерна реклама, контекстна реклама, рейтингові системи і тематичні каталоги, e-mail-маркетинг, закладки в браузері, перехід по неіснуючому URL. Прєс-реліз в Інтернеті як міні-сайт. Що не рекомендується робити в копірайтингу текстів, які розміщуються в інтернет-просторі. Технічні характеристики банєрів. Класифікації банєрних повідомлень за технічними та текстовими характеристиками. Роль заголовка та підзаголовка в статті, розміщеної в мережі Інтернет. Вимоги до листування по Інтернету.

#### **Лекція 4. Складові рекламного та PR-текстів (2 год.)**

Основні складові рекламного тексту. Заголовок та його типи. Заголовок-декларация, запитання, наказ, виклик, свідчення, асоціяція ідей, новина, емоція, парадокс, ідентифікація, цікавість, дешєвизна, гумор, картинка з підписом. Нагода, лозунг, гра слів, алітерація, трюк, заборона, весь текст, додаток до телевізійного ролика, зображення у розрізі, інтрига. Підзаголовок рекламного тексту. Основний текст та його види: інформаційно-агрєсивний, інформаційно-пізнавальний, розповідний,

престижний, емоційний, ілюстрований, монолог, діалог, трюковий, стаття, свідчення, цитата, «тихий продаж». Особливі елементи рекламного тексту: «ціна», «назва» та «адреса». Лозунг-підпис, або «останній штрих».

Структура та форматування основного тексту реклами. Перший абзац основного тексту. Центральні абзаци. Останній абзац. Аргументація в тексті. Класифікація стилів рекламних текстів. Фактичний підхід. Емоційний підхід. Діалогічний стиль. Розповідний стиль. Метафоричний стиль. Порівняльний підхід.

Розробка слогану. Вимоги до слогану. Види та функції слоганів. Прийоми створення слоганів: “використання цитатій та алюзій”, “метафора”, “хіазм”, “стик”, “анафора”, “епіфора”, “каламбур”, “афоризм”, “алітерація”, “антонімічна пара” тощо. Тестування слоганів.

## **Змістовий модуль II. НАПОВНЕНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ТЕКСТІВ**

### **Лекція 5. Засоби творення рекламного та PR-оголошень (2 год.)**

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

Синтаксичні формули та їх роль у копірайтингу. Синтаксична контамінація. Парцеляція та членування. Компресія на рівні словотворення у рекламному тексті. Унвербація та лексичні засоби у створенні рекламних текстів. Кліше або «ударні слова» – де межа між благом та шкодою. Спонукальні слова як традиція копірайтингу. Емоційна лексика, інвективи, розмовні вислови у рекламних текстах.

### **Лекція 6. Прийоми створення рекламних та PR-звернень (2 год.)**

Психологія сприйняття рекламного звернення цільовою аудиторією. Психологічні особливості впливу реклами на когнітивному, конативному, сугестивному та поведінковому рівнях сприйняття.

Особливості застосування в рекламі техніки наведення трансого стану на аудиторію. Показ трансого поведінки, вікова регресія, перевантаження свідомості, розрив шаблону, техніка розсіювання,

персеверація, використання повної невизначеності, неіснуючих слів, звернення до авторитету.

Спонукальні мотиви й потреби. Фізіологічні потреби. Потреби у самозбереженні. Потреби в коханні. Потреби у повазі. Потреби у самоствердженні. Відбір спонукальних мотивів. Звуження кола спонукальних мотивів.

Виклик як мотиваційний прийом креативу: приваблення успіхом, удачею, похвалою; виклик честолюбству, здібностям, самостійності. Протистояння стихії та рабству в рекламному креативі. Прийом “Антивиклик”. Емоції в рекламному креативі: показ живих емоцій для оволодіння прихильністю споживача; використання емоційних образів і слів; використання гумору.

Факти та аргументи в рекламному зверненні.

Соціальні ролі в рекламному оголошенні: апеляція до різноманітних ролей покупців. Персоніфікація в рекламному креативі, нав'язування визначеної ролі. Звернення до прихованої ролі. Референтні групи.

Формування кредиту довіри як запорука майбутньої купівлі. Принцип емпатії або соціальної ідентичності рекламного персонажу цільовій аудиторії. Способи збудження бажань. Шляхи входження у свідомість покупця. Способи виділення на загальному фоні. Способи підштовхування покупця до дії.

## **Лекція 7. Проблеми копірайтингу (2 год.)**

Сутність рекламного креативу як творчого процесу розробки рекламного звернення. Зміст та функції рекламного креативу як засобу досягнення комерційної ефективності та запланованої мети на шляху просування виробленого фірмою продукту. Етапи здійснення рекламного креативу. Способи генерації нових ідей у рекламному зверненні.

Вибір цілей реклами. Відбір цільової групи. Ознаки сегментації. Стили життя. Поняття базового ринку. Вибір ознаки товару як об'єкта рекламування. Місія, зміст і мета існування товару та використання даних чинників у рекламному креативі.

Законодавча база та копірайтинг.

Всесвітній досвід реалізації послуг з копірайтингу.

Грамотність та нормативність копірайтингу в Україні.

#### IV. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ "КОПРАЙТИНГ"

**Разом: 108 год.,** лекції – 14 год., практичні заняття – 28 год., індивідуальна робота – 6 год.,  
самостійна робота – 54 год., модульний контроль – 6 год, ПМК.

Модулі	Змістовий модуль I				Змістовий модуль II				Змістовий модуль III						
Назва модуля	ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ, ПРИНЦИПИ КОПРАЙТИНГУ				НАПОВНЕНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ТЕКСТІВ				ОРГАНІЗАЦІЯ І МЕТОДИКА КОПРАЙТИНГУ						
Кількість балів за модуль	77 б.				92 б.				121 б.						
Лекції	відвідування – 1 б.				відвідування – 1 б.				відвідування – 1 б.						
Теми лекцій	Копрайтинг: основні поняття та сутність – 1 б.	Принципи та правила копрайтингу – 1 б.	Створення рекламних оголошень для різних видів ЗМІ – 1 б.	Складові рекламного та PR-текстів – 1 б.	Засоби творення рекламного та PR-оголошень – 1 б.	Прийоми створення рекламних та PR-звернень – 1 б.	Проблеми копрайтингу – 1 б.								
Теми практичних занять	Рекламні кампанії видатних постатей справи копрайтингу – 1+10 б.	Дослідження рекламних оголошень різних видів ЗМІ та оцінка їхнього рівня впливу на аудиторію. – 1+10 б.	Структура рекламних та PR-оголошень – 1+10 б.		Розробка слогана рекламного звернення – 1+10 б.	Лексико-синтаксичні засоби творення рекламного та PR-оголошень – 1+10 б.	Взаємозв'язок споживача з рекламним та PR-зверненням – 1+10 б.	Різноманіття жанрів рекламної та PR-творчості – 1+10 б.	Бриф як основа рекламних та PR-матеріалів – 1+10 б.	Особливості написання заголовків для рекламних та PR-звернень – 1+10 б.	Розробка рекламних та PR-текстів для друкованих видань – 1+10 б.	Копрайтинг радіореклами – 1+10 б.	Поняття сценарію телевізійної реклами – 1+10 б.	Специфіка творення рекламних та PR-текстів в Інтернет-середовищі – 1+10 б.	Креатив та творчість у сфері копрайтингу – 1+10 б.
Самостійна робота	5x3=15 б.				5x4=20 б.				5x4=20 б.						
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.				Модульна контрольна робота 2 – 25 б.				Модульна контрольна робота 3 – 25 б.						
Підсумковий контроль	Залік (Всього 291 бал)														

## **V. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

### **Змістовий модуль I. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ, ПРИНЦИПИ КОПІРАЙТИНГУ**

#### **Практичне заняття 1**

##### **Рекламні кампанії видатних постатей справи копірайтингу (2 год.)**

1. Обрати постать видатного копірайтера.
2. Дослідити рекламні кампанії обраної постаті сфери копірайтингу.
3. Проаналізувати принципи та правила копірайтингу, які застосовувала постать до своїх рекламних кампаній.
4. Визначити внесок постаті у розвиток сфери копірайтингу.

#### **Практичне заняття 2**

##### **Дослідження рекламних оголошень різних видів ЗМІ та оцінка їхнього рівня впливу на аудиторію (2 год.)**

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

#### **Практичне заняття 3**

##### **Структура рекламних та PR-оголошень (2 год.)**

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

### **Змістовий модуль II.**

### **НАПОВНЕНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ТЕКСТІВ**

#### **Практичне заняття 4**

##### **Розробка слогана рекламного звернення (2 год.)**

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

#### **Практичне заняття 5**

##### **Лексико-синтаксичні засоби творення рекламного та PR-оголошень (2 год.)**

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

#### **Практичне заняття 6**

##### **Взаємозв'язок споживача з рекламним та PR-зверненням (2 год.)**

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

**Практичне заняття 7****Різноманіття жанрів рекламної та PR-творчості (2 год.)**

1. Створити рекламне оголошення у запропонованому жанрі.
2. Представити та проаналізувати рекламне оголошення.

**Змістовий модуль III****ОРГАНІЗАЦІЯ І МЕТОДИКА КОПРАЙТИНГУ****Практичне заняття 8****Бриф як основа рекламних та PR-матеріалів (2 год.)**

1. Розробити бриф.
2. Представити та проаналізувати розроблений бриф.

**Практичне заняття 9****Особливості написання заголовків для рекламних та PR-звернень (2 год.)**

1. Обрати по три типи рекламних оголошень.
2. Роботи в групах.

**Практичне заняття 10****Розробка рекламних та PR-текстів для друкованих видань (2 год.)**

1. Розробити рекламний або PR-текст для друкованого видання.
2. Представити та аргументувати роботу.

**Практичне заняття 11****Копірайтинг радіо реклами (2 год.)**

1. Розробити рекламний або PR-текст для радіо.
2. Представити та аргументувати роботу.

**Практичне заняття 12****Поняття сценарію телевізійної реклами (2 год.)**

1. Розробити сценарій для телевізійної реклами.
2. Представити та аргументувати роботу.

**Практичне заняття 13****Специфіка творення рекламних та PR-текстів в Інтернет-середовищі (2 год.)**

1. Розробити рекламний текст для розміщення в Інтернеті.
2. Представити та аргументувати роботу.

**Практичне заняття 14****Креатив та творчість у сфері копірайтингу (2 год.)**

1. Розробити два тексти рекламного оголошення: перший із застосуванням принципів креативу, другий – творчості.
2. Представити та аргументувати роботи.



## **VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

### **Змістовий модуль I ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ, ПРИНЦИПИ КОПРАЙТИНГУ (15 год.)**

1. Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять.
2. Ознайомитись із літературними джерелами, запропонованими викладачем;
3. Підготувати приклади текстів з різних сфер застосування копірайтингу – реклами, зв'язків з громадськістю.
4. Зібрати інформацію щодо конкретної організації з метою подальшого написання різних PR-матеріалів.

### **Змістовий модуль II. НАПОВНЕНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ТЕКСТІВ (20 год.)**

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

### **Змістовий модуль III ОРГАНІЗАЦІЯ І МЕТОДИКА КОПРАЙТИНГУ (19 год.)**

1. Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять.
2. Заповнити таблицю особливостей текстів для різних ЗМК.
3. Підготовка індивідуальних рекламних та PR-проектів.
4. Добрати зразки рекламних та PR-звернень за різними способами мотивування покупців до купівлі.

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



**Змістовий модуль III.  
ОРГАНІЗАЦІЯ І МЕТОДИКА КОПРАЙТИНГУ**

<p>1. Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять.</p> <p>2. Заповнити таблицю особливостей текстів для різних ЗМК.</p> <p>3. Підготовка індивідуальних рекламних та PR-проектів.</p> <p>4. Добрати зразки рекламних та PR-звернень за різними способами мотивування покупців до купівлі.</p>	<p>Практичні заняття, модульний контроль</p>	<p>5</p> <p>5</p> <p>5</p>	<p>IX-XI</p>
<p align="center"><i>Разом: 54 год.</i></p>	<p align="center"><i>Разом: 55 балів</i></p>		

## VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «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; розширення кількості підсумкових балів до 100.

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

Таблиця 8.1

### Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№ з/п	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	7	<b>7</b>
2	Відвідування практичних занять	1	14	<b>14</b>
3	Виконання завдання з самостійної роботи	5	11	<b>55</b>
4	Робота на практичному занятті	10	14	<b>140</b>
5	Модульна контрольна робота	25	3	<b>75</b>
<b>Максимальна кількість балів 291</b>				

Розрахунок:  $291:100=2,9$

Студент набрав: 240 балів

Оцінка:  $240:2,9= 82$  (бал за семестр)

### Методи контролю

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

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

Оцінювання самостійної роботи й активності на практичних заняттях здійснюється за такими критеріями:

1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;

3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;

4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

*Модульний контроль* є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Тестові завдання для проміжного контролю знань студентів охоплюють теми, які вивчаються в межах окремих модулів. Формат тестових завдань передбачає завдання закритої форми із запропонованими відповідями (альтернативні; на відновлення відповідності частин; на порівняння та протиставлення; на визначення причинної залежності; на відтворення правильної послідовності; з множинними відповідями «правильно – неправильно»).

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

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

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

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

*Підсумковий контроль* знань передбачений у формі заліку.

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

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену	для заліку
90–100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82–89	<b>B</b>	добре	
75–81	<b>C</b>		
69–74	<b>D</b>	задовільно	
60–68	<b>E</b>		
35–59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1–34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Загальні критерії оцінювання успішності студентів:

***Високий (творчий) рівень компетентності.***

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

***Достатній (конструктивно-варіативний) рівень компетентності.***

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

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

***Середній (репродуктивний) рівень компетентності.***

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

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

***Низький (рецептивно-продуктивний) рівень компетентності.***

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

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

## **VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

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

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

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

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

*Семінари-дискусії* передбачають обмін думками учасників з приводу проблемних питань; сприяють розвитку критичного мислення студентів, виробленню вміння аргументувати власну думку; вчать оцінювати пропозиції співрозмовників, критично підходити до власних поглядів.

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

*Кейс-метод* – метод аналізу конкретних ситуацій – дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціаліста та передбачає

розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків у процесі опанування навчального матеріалу.

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

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

### **XIX. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ**

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

### **X. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

#### *Базова*

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

#### *Додаткова*

7. Айзенберг М. Менеджмент рекламы / М. Айзенберг. – М. : Интел Тех, 1993. – 80 с.
8. Блинкина-Мельник М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М. Блинкина-Мельник. – М. : ОГИ, 2003. – 200 с.
9. Бове. Современная реклама / Бове, Арнс. – М. : Довгань, 1995. – 835 с.



10. Викентьев И.Л. Приемы Public Relations / И.Л. Викентьев. – Новосибирск : ЦЭРИС, 1993. – 165 с.
11. Викентьев И.Л. Приемы рекламы / И.Л. Викентьев. – Новосибирск : ЦЭРИС, 1993. – 140 с.
12. Власова Н. Рекламный конструктор / Н. Власова. – Новосибирск : Науч.-изд. центр ОИГГМ, Изд-во СО РАН, 1998. – 256 с.
13. Геращенко Л. Как написать сценарий рекламного ролика? / Л. Геращенко. – М. : Диаграмма, 2006. – 96 с.
14. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М. : РусПартнер Лтд, 1994. – 252 с.
15. Денисон Д. Учебник по рекламе: как стать известным не тратя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби. – Мн. : Современное слово, 1997. – 350 с.
16. Джулер А.Д. Креативные стратегии в рекламе / А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани. – СПб. : Питер, 2003. – 384 с.
17. Драгунский В.В. Цветовой личностный тест : практ. пособие / В.В. Драгунский. – М. : АСТ ; Мн. : Харвест, 2001. – 448 с.
18. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис ; пер. с англ. ; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.
19. Зв'язки з громадськістю: Як їх встановлювати і підтримувати?: Навч.-метод. посібник для працівників органів місцевого самоврядування і громадських організацій / О. Сидоренко (авт.-упоряд.), Н. Сидоренко (авт.-упоряд.). — К. : Центр інновацій та розвитку, 1998. — 99с.
20. Изард Э. Кэррол. Психология эмоций / Изард Э. Кэррол. – СПб. : Питер, 1999. – 464с.
21. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер ; пер. с англ. ; под общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М. : МТ – Пресс, 2001. – 244 с.
22. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 128 с.
23. Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско. – Х. : Студцентр, 2002. – 212 с.
24. Куликова В. Как заставить собеседника принять вашу точку зрения / В. Куликова. – М. : Диалектика, 2006. – 96 с.
25. Лебедев А.М. Экспериментальная психология в российской рекламе / А.М. Лебедев, А.К. Боковиков. – М. : Академия, 1995.– 144 с.
26. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002, – 368 с.
27. Миртов Ю.М. Как стать рекламным агентом / Ю.М. Миртов, А.А. Крымов. – М. : Тривола, 1995. – 160 с.

28. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев ; науч. ред. М.В. Удальцова. – М. : ИНФРА–М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.
29. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ / А. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352с.
30. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви ; пер. с англ. – М. : Финстатинформ, 1994. – 109 с.
31. Орлов В. Магия твоих текстов / В. Орлов. – М. : Powerbooks, 2003. – 75 с.
32. Орлов В. Суперзаголовки / В. Орлов. – М. : Consillieri, 2005. – 36 с.
33. Закон України «Про рекламу» : за станом на 11 лип. 2003 р. / Верховна Рада України // Відом. Верхов. Ради України. – 2004. – № 8. – Ст. 62.
34. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин и др.. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
35. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга : учеб. пособие для студ. экон. спец. Харьков. акад. технологии и организации общественного питания / Е.В. Ромат. – Х. : ИВФ Студцентр, 1995.– 229 с.
36. Салливан Л. Рекламная пауза / Л. Салливан. – М. : Диалектика, 2007. – 320с.
37. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф.Никулина. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2001. – 415 с.
38. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / Дейан Арманд и др. ; пер. с фр. ; под ред. В.С. Загашвили. – М. : Прогресс, 1994. – 190 с.
39. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : Прогресс, 1989. – 630 с.
40. Тодорова О. Корпоративное издание на 200%. Как стать успешным редактором корпоративного издания / О.Тодорова. – М. : СМЛ, 2007. – 256 с.
41. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы / А.В. Ульяновский. – СПб., 1995. – 300 с.
42. Фортин М. Смерть продающих текстов: специальный доклад / М. Фортин, пер. П. Берестнев. – М. : Success Doctor, INC, 2007. – 67 с.
43. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.
44. Яцюк О.Г. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама / О.Г. Яцюк, Э.Т. Романычева. – СПб. : БХВ–Петербург, 2001. – 432 с.

*Интернет-ресурсы*

45. 4p.ru [Электронный ресурс] : маркетинг журнал. – Режим доступа: [www.4p.ru](http://www.4p.ru). – Загл. с экрана.

46. Psyberia.ru [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: [www.psyberia.ru](http://www.psyberia.ru). – Загл. с экрана.

47. Рекламное измерение [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: [www.triz-ri.ru](http://www.triz-ri.ru). – Загл. с экрана.

48. Sloganbase [Электронный ресурс] : все для копирайтеров. – Режим доступа: [www.sloganbase.ru](http://www.sloganbase.ru). – Загл. с экрана.

49. E-generator [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: [www.e-generator.ru](http://www.e-generator.ru). – Загл. с экрана.

50. Creatica [Электронный ресурс] : что нового. – Режим доступа: [www.creatica.org](http://www.creatica.org). – Загл. с экрана.

51. Развитие творческого мышления и интеллекта [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: [www.superidea.ru](http://www.superidea.ru). – Загл. с экрана.