



## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВК 1.1.

### «КОПІРАЙТИНГ ТА СПІЧРАЙТИНГ»

Ступінь вищої освіти	Магістр
Освітньо-професійна програма	«Журналістика»
Факультет	Журналістики
Кафедра	Соціальних комунікацій
Семестр	III
Кількість кредитів	3
Мова викладання	українська
Викладач	к.н.із с.к., доц.каф.. Смусь А. Г
Контактна інформація	<a href="mailto:andrii_smus@ukr.net">andrii_smus@ukr.net</a>

#### ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація	Навчальна дисципліна «Копірайтинг та спічрайтинг» включає вивчення теоретико-комунікативних та практичних основ сутності, типів, видів і форм копірайтингу та спічрайтингу в сфері реклами та зв'язків із громадськістю.
Мета та цілі	Мета курсу: оволодіння студентами спеціальними знаннями з написання та стилістичного оформлення рекламних та PR-текстів; набуття здатності правильно й ефективно застосовувати їх у процесі осмислення особливостей рекламної та PR-діяльності та модифікувати при створенні різних форм та видів сучасного рекламного та PR-продукту. Цілі курсу: 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.
Результати навчання	<b>Очікувані результати навчання навчальної дисципліни:</b> знати основні етапи підготовки та створення рекламних та PR-текстів та особливості вербального впливу на ЦА; способи та форми творення ефективного рекламного тексту. Аналізувати й критично осмислювати значення та можливості рекламних та PR-текстів, інтерпретувати цінності мовленого й написаного слова, поєднання вербального та візуального контентів як способів впливу на споживача; Створювати й оцінювати власні рекламні матеріали щодо контентного наповнення, ефективності впливу на споживача та дотримання орфографічних та лексичних норм. Використовувати методологічні засади копірайтингу та спічрайтингу у сфері реклами; методологічні засади копірайтингу та спічрайтингу в сфері зв'язків із громадськістю; особливості та методики копірайтингу та спічрайтингу в конкретних напрямках та специфічних видах

	копірайтингу та спічрайтингу; етичні принципи діяльності копірайтера та спічрайтера; правові основи діяльності копірайтера та спічрайтера; технології регулювання взаємодії результатів діяльності копірайтера та спічрайтера та потреб аудиторії; основні закони й закономірності діяльності копірайтера та спічрайтера з підготовки публічних текстів; види текстів, класифікацію жанрів; особливості копірайтингу та спічрайтингу в різних сферах життєдіяльності (політиці, економіці, бізнесі, рекламі тощо); досвід майстрів копірайтингу та спічрайтингу та ефективні моделі роботи в кожній із сфер копірайтингу та спічрайтингу.
<b>Soft skills: компетентності, що відповідають заявленим цілям програми</b>	Під час вивчення дисципліни студент отримує можливість формувати та розвивати soft skills: Тайм-менеджмент, здатність пристосовуватися, здатність до колаборацій, креативність, переконливість, соціально-психологічні аспекти професійної компетентності: навички комунікації, лідерство, здатність брати на себе відповідальність і працювати в критичних умовах, вміння вирішувати конфліктні ситуації, працювати в команді, управляти своїм часом, розуміти важливість дедлайнів, здатність логічно і системно мислити, креативність та інше. Здатність критично осмислювати проблеми у професійній діяльності чи дослідницькій роботі на межі предметних галузей. Здатність формувати інформаційний контент, здатність формувати інформаційний продукт, здатність ефективно просувати створений медійний продукт і керуватися принципами інформаційної безпеки.
<b>Пререквізити</b>	Базові знання з дисциплін: «Теорія журналістики», «Теорія і методика журналістської творчості».

### **СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ**

<b>Тема</b>	<b>План, короткі тези</b>	<b>Завдання</b>
<b>1. Копірайтинг як вид фахової діяльності.</b>	Психологічні та соціопсихологічні основи сприйняття читачем текстового та графічного повідомлення. Копірайтинг як вид фахової діяльності. Вербальна комунікація у рекламі. Психологічні та соціопсихологічні основи сприйняття читачем текстового та графічного повідомлення. Історія виникнення копірайтингу. Копірайтинг як вид фахової діяльності.	Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.
<b>2. Види та специфікації копірайтингу та спічрайтингу.</b>	Види копірайтингу залежно від цілей. Основні види копірайтингу: <u>Неймінг</u> , <u>брендинг</u> ; <u>рерайтинг</u> ; <u>SEO-копірайтинг</u> ; Пресс-релізи, анкор, редагування вихідного текстового матеріалу; спічрайтинг. Основні вимоги та характеристики неймінгу. Види та класифікація неймів. Рерайтинг як вид копірайтингу.	Діагностичне тестування Взаємооцінювання (peer assessment) Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.

<b>3. Структура рекламного повідомлення.</b>	Критерії, яким має відповідати рекламний текст. Слоган. Девіз. Класифікація слоганів. Заголовок, підзаголовок у структурі рекламного повідомлення. Групи заголовків.	Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.
<b>4. Основний текст у рекламному повідомленні.</b>	Групи товарів. Основні характеристики товару. Носії письмових рекламних текстів. Структура тексту. Основні частини. Класифікація основних рекламних текстів. Принципи побудови рекламних звернень.	Діагностичне тестування Взаємооцінювання (peer assessment) Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.
<b>5. Підготовка рекламного тексту.</b>	Традиційна композиція рекламного оголошення: Слоган (заклик/лозунг), Зачин (зав'язка), Основний текст (інформаційний блок), Додаткова інформація, Заклики, ключові слова, Ехо-фраза, Легенда.	Діагностичне тестування Взаємооцінювання (peer assessment) Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.
<b>6. Лексичні та синтаксичні особливості рекламних текстів.</b>	Фонетичні засоби оформлення рекламного тексту. Роль частин мови, особливості їх введення в рекламний текст. Групи лексики в українському мовознавстві, особливості використання різних лексичних одиниць у рекламному та PR-тексті. Особливості будови синтаксичних конструкцій у рекламному та PR-тексті.	Взаємооцінювання (peer assessment) Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.
<b>7. Сильові та художні прийоми української філології при написанні рекламних текстів.</b>	Сильові особливості текстів рекламних повідомлень. Фразеологічні одиниці в рекламних текстах. Функції та особливості вживання. Функціонування фразеологізмів у рекламних текстах. Використання тропів та художніх фігур, образів як спосіб привернення уваги реципієнтів.	Взаємооцінювання (peer assessment) Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.
<b>8. Копірайт інг та спічрайтинг реклами у різних видах друкованих</b>	Особливості текстів газетної реклами та оголошень. Особливості текстів журнальної реклами. Особливості текстів телевізійної реклами. Особливості текстів радіореклами.	Взаємооцінювання (peer assessment) Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання

<b>видань, на телебаченні та радіо.</b>		студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.
<b>9. Копірайтинг та спічрайтинг у політичних комунікаціях</b>	Завдання та види текстів у політичних комунікаціях. Лозунг. Слоган. Девіз. Їх особливості в політичній рекламі. Рекламний текст на білбордах та інших візуальних носіях. Листівка, її функції під час передвиборчої агітації.	Взаємооцінювання (peer assessment) Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.
<b>10. Копірайтинг та спічрайтинг іміджевої статті. Копірайтинг новини.</b>	Іміджева стаття як елемент системного брендингу. Жанри іміджевої статті. Логіка побудови іміджевої статті. Жанрова особливість копірайтингу новини. Новина для телебачення. Новина для радіо. Новина для періодичних друкованих ЗМІ. Технологія написання прес-релізу. Прес-реліз та прес-кіт.	Взаємооцінювання (peer assessment) Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.

### **ЛІТЕРАТУРА ТА НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ**

1. Анашкина Н. А. Рекламный образ : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция» / Н. А. Анашкина; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 175 с. – С. 77–85.
2. Бердышев С. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2018. – 252 с.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
4. Блинкина-Мельник М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М. Блинкина-Мельник. – М. : ОГИ, 2003. – 200 с.
5. Брукс П. Копирайтинг : как написать рекламу, которая будет продавать / П. Брукс. – М. : Бератор Пабблишинг, 2005. – 128 с.
6. Валладарес Дж. А. Ремесло копирайтинга / перев. с англ. под ред. С. Жильцова. – СПб. : Питер, 2005. – 272 с.
7. Геттинс Д. Секреты создания рекламных материалов, или неписанные правила копирайтинга / Домини Геттинс ; перев. с англ. А. А. Строкопа. – М. : АСТ ; Астрель, 2007. – 186 с.
8. Зв'язки з громадськістю: Як їх встановлювати і підтримувати? : навч.-метод. посібник для працівників органів місцевого самоврядування і громадських організацій / О. Сидоренко (авт.-упоряд.), Н. Сидоренко (авт.-упоряд.). – К. : Центр інновацій та розвитку, 1998. – 99 с.
9. Иванова К. А. Копирайтинг : секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – СПб. : Питер, 2010. – 3-е изд. оновл. и допол.
10. Рекламный дискурс и рекламный текст : монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : Флинта : Наука, 2018. – 296 с.
11. Слободянюк Э. П. Настольная книга копирайтера / Э. П. Слободянюк. – М. : Вершина, 2008. – 256 с.
12. Тодорова О. Корпоративное издание на 200%. Как стать успешным редактором корпоративного издания / О. Тодорова. – М. : СМЛ, 2007. – 256 с.

13. Фортин М. Смерть продающих текстов: специальный доклад / М. Фортин, пер. П. Берестнев. – М. : Success Doctor, INC, 2007. – 67 с.

### ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

<b>Загальна політика</b>	Здобувач освіти зобов'язаний відвідувати всі заняття згідно з розкладом, не спізнюватися. Дотримуватися етики поведінки. Працювати з навчальною літературою, з літературою на електронних носіях і в Інтернеті. При пропуску лекційних занять проводиться усна співбесіда за темою. Відпрацьовувати практичні заняття. Виконати індивідуальне завдання.
<b>Політика щодо дедлайнів та перекладання</b>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
<b>Політика щодо академічної доброчесності</b>	Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

### ОЦІНЮВАННЯ

#### Нарахування балів

Види оцінювання	Бали
Змістовий модуль 1 (теми 1-10)	40
Індивідуальна науково-дослідна робота	20
Підсумковий контроль (теми 1-10)– екзамен	40

#### Розподіл балів для оцінювання успішності студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни