

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»
Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВК 1.1. КОПРАЙТИНГ ТА СПІЧРАЙТИНГ

для студентів

Освітньої програми:

Рівня вищої освіти:

на здобуття освітнього ступеню:

за спеціальністю:

галузі знань:

Журналістика

другого (магістерського)

магістра

061 Журналістика

06 Журналістика

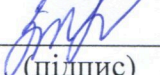
Рівне-2020

Робоча програма **Копірайтинг та спічрайтинг**
спеціальності: 061 Журналістика, галузі знань 06 Журналістика

Розробник: **Смусь А. Г.**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій

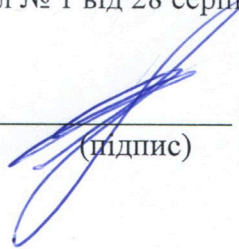
Робоча програма затверджена на засіданні кафедри соціальних комунікацій

Протокол № 1 від 27 серпня 2020 року

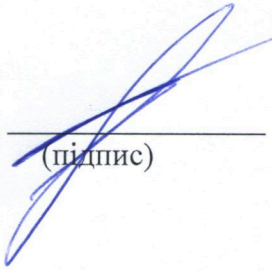
Завідувач кафедри  доц. Золяк В. В.
(підпис)

Схвалено навчально-методичною комісією факультету журналістики

Протокол № 1 від 28 серпня 2020 року

Голова  проф. Мітчук О. А.
(підпис)

Гарант освітньої програми «Журналістика» зі спеціальності 061 «Журналістика» у галузі знань 06 «Журналістика» рівня вищої освіти другого (магістерського)

проф. Мітчук О. А. 
(підпис)

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Рівень вищої освіти, галузь знань, спеціальність	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3/3	<p>Рівень вищої освіти: другий (магістерський)</p> <p>Галузі знань: 06 Журналістика Спеціальність: 061 Журналістика</p>	Вибірковий освітній компонент	
Змістових модулів – 1		Рік підготовки:	
Загальна кількість годин (денна/заочна форми навчання) – 90/90		2-й	2-й
		Семестр	
		3-й	3-й
		Лекції	
		20 год.	6 год.
		Практичні, семінарські	
		10 год.	12 год.
		Лабораторні	
		–	–
		Самостійна робота	
		30 год.	72 год.
		Індивідуальні завдання:	
30 год.			
Вид контролю: екзамен			

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Копірайтинг та спічрайтинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Журналістика» підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності 061 Журналістика галузі знань 06 «Журналістика».

Метою навчальної дисципліни є оволодіння студентами спеціальними знаннями з написання та стилістичного оформлення рекламних та ПР-текстів; набуття здатності правильно й ефективно застосовувати їх у процесі осмислення особливостей рекламної та ПР-діяльності та модифікувати при створенні різних форм та видів сучасного рекламного та ПР-продукту.

Завдання курсу: знати основні етапи підготовки та створення рекламної та ПР-текстів та особливості вербального впливу на ЦА; способи та форми творення ефективного рекламного тексту. Аналізувати й критично осмислювати значення та можливості рекламних та ПР-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.

Загальні компетентності :

ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність генерувати нові ідеї (креативність) та виявляти ініціативу та підприємливість

ЗК7. Здатність створювати фаховий та якісний контент відповідно до типів, походжень, видів медій; оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

Фахові компетентності:

ФК2. Здатність критично осмислювати проблеми у професійній діяльності чи дослідницькій роботі на межі предметних галузей.

ФК10. Здатність формувати інформаційний контент, здатність формувати інформаційний продукт, здатність ефективно просувати створений медійний продукт і керуватися принципами інформаційної безпеки.

Результати навчання за дисципліною

Опанування дисципліною «Копірайтинг та спічрайтинг» забезпечить наступні результати:

ПР 6. Володіти навичками цілісного підходу до аналізу проблем, приймати нестандартні рішення, вирішувати проблемні ситуації.

ПР 7. Вміти ефективно просувати створений медійний продукт; характеризувати рекламну, інформаційну діяльність медіабізнесу в контексті ефективної рекламної та PR-кампанії.

ПР 10. Проводити дослідження з метою ефективного просування медіапродукту.

ПР 12. На основі зібраної інформації та її аналізу прогнозувати тренди медіаринку та опанувати інноваційні методи і форми роботи.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1

Тема 1. Копірайтинг як вид фахової діяльності.

Психологічні та соціопсихологічні основи сприйняття читачем текстового та графічного повідомлення. Вербальна комунікація у рекламі. Психологічні та соціопсихологічні основи сприйняття читачем текстового та графічного повідомлення. Історія виникнення копірайтингу.

Література: *основна (1,5,7, 11 13) додаткова (2,3,4,5,6,7,10)*

Тема 2. Види та специфікації копірайтингу та спічрайтингу.

Види копірайтингу залежно від цілей. Основні види копірайтингу: неймінг, брендинг; [рерайтинг](#); [SEO-копірайтинг](#); Пресс-релізи, анкор, редагування вихідного текстового матеріалу; спічрайтинг. Основні вимоги та характеристики неймінгу. Види та класифікація неймів. Рерайтинг як вид копірайтингу.

Література: *основна (1,5,7, 11 13) додаткова (2,3,4,5,6,7,10)*

Тема 3. Структура рекламного повідомлення.

Критерії, яким має відповідати рекламний текст. Слоган. Девіз. Класифікація слоганів. Заголовок, підзаголовок у структурі рекламного повідомлення. Групи заголовків.

Література: *основна (1,5,7, 11 13) додаткова (2,3,4,5,6,7,10)*

Тема 4. Основний текст у рекламному повідомленні.

Групи товарів. Основні характеристики товару. Носії письмових рекламних текстів. Структура тексту. Основні частини. Класифікація основних рекламних текстів. Принципи побудови рекламних звернень.

Література: *основна (1,5,7, 11 13) додаткова (2,3,4,5,6,7,10)*

Тема 5. Підготовка рекламного тексту.

Традиційна композиція рекламного оголошення: Слоган (заклик/лозунг), зачин (зав'язка), основний текст (інформаційний блок), додаткова інформація, заклики, ключові слова, ехо-фраза, легенда.

Література: *основна (1,5,7, 11 13) додаткова (2,3,4,5,6,7,10)*

Тема 6. Лексичні та синтаксичні особливості рекламних текстів.

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.

Література: *основна (1,5,7, 11 13) додаткова (2,3,4,5,6,7,10)*

Тема 7. Стильові та художні прийоми української філології при написанні рекламних текстів.

Стильові 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.

Література: *основна (1,5,7, 11 13) додаткова (2,3,4,5,6,7,10)*

Тема 8. Копірайтинг та спічрайтинг реклами у різних видах друкованих видань, на телебаченні та радіо.

Особливості текстів газетної реклами та оголошень. Особливості текстів журнальної реклами. Особливості текстів телевізійної реклами. Особливості текстів радіореклами.

Література: *основна (1,5,7, 11 13) додаткова (2,3,4,5,6,7,10)*

Тема 9. Копірайтинг та спічрайтинг у політичних комунікаціях.

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.

Література: *основна (1,5,7, 11 13) додаткова (2,3,4,5,6,7,10)*

Тема 10. Копірайтинг та спічрайтинг іміджевої статті. Копірайтинг новини.

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.

Література: *основна (1,5,7, 11 13) додаткова (2,3,4,5,6,7,10)*

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
л		пр	лаб	інд	с.р.	л		пр	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.												
Тема 1. Копірайтинг як ви фахової діяльності.	8	2			3	3	6					6

Тема 2. Види та специфікації копірайтингу та спічрайтингу.	10	2	2		3	3	12	2	2			8
Тема 3. Структура рекламного повідомлення.	10	2	2		3	3	6					6
Тема 4. Основний текст у рекламному повідомленні.	8	2			3	3	8		2			6
Тема 5. Підготовка рекламного тексту.	10	2	2		3	3	12	2	2			8
Тема 6. Лексичні та синтаксичні особливості рекламних текстів.	8	2			3	3	6					6
Тема 7. Стильові та художні прийоми української філології при написанні рекламних текстів.	8	2			3	3	8					8
Тема 8. Копірайтинг та спічрайтинг реклами у різних видах друкованих видань, на телебаченні та радіо.	10	2	2		3	3	12	2	2			8
Тема 9. Копірайтинг та спічрайтинг у політичних комунікаціях.	8	2			3	3	10		2			8
Тема 10. Копірайтинг та спічрайтинг іміджевої статті. Копірайтинг новини.	10	2	2		3	3	10		2			8
Разом за змістовим модулем 1	90	20	10	–	30	30	90	6	12	–	–	72
Усього годин	90	20	10	–	30	30	90	6	12	–	–	72

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Д.ф.н.	З.ф.н.
1.	Копірайтинг як вид фахової діяльності.	-	-
2.	Види та специфікації копірайтингу та спічрайтингу.	2	2
3.	Структура рекламного повідомлення.	2	-
4.	Основний текст у рекламному повідомленні.	-	2
5.	Підготовка рекламного тексту.	2	2
6.	Лексичні та синтаксичні особливості рекламних текстів.	-	-
7.	Стильові та художні прийоми української філології при написанні рекламних текстів.	-	-
8.	Копірайтинг та спічрайтинг реклами у різних видах друкованих видань, на телебаченні та радіо.	2	2
9.	Копірайтинг та спічрайтинг у політичних комунікаціях.	-	2
10.	Копірайтинг та спічрайтинг іміджевої статті. Копірайтинг новини.	2	2
	Разом	10	12

6. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Д.ф.н.	З.ф.н.
1.	Копірайтинг як вид фахової діяльності.	3	6
2.	Види та специфікації копірайтингу та спічрайтингу.	3	8
3.	Структура рекламного повідомлення.	3	6
4.	Основний текст у рекламному повідомленні.	3	6
5.	Підготовка рекламного тексту.	3	8
6.	Лексичні та синтаксичні особливості рекламних текстів.	3	6
7.	Стильові та художні прийоми української філології при написанні рекламних текстів.	3	8
8.	Копірайтинг та спічрайтинг реклами у різних видах друкованих видань, на телебаченні та радіо.	3	8
9.	Копірайтинг та спічрайтинг у політичних комунікаціях.	3	8
10.	Копірайтинг та спічрайтинг іміджевої статті. Копірайтинг новини.	3	8
	Разом	30	72

7. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ

Назва теми	Зміст завдання для відпрацювання пропущених занять і невиконаних завдань	Форми контролю	Література	Кількість балів
Змістовий модуль 1:				
Тема 1. Копірайтинг як вид фахової діяльності. Психологічні та соціопсихологічні основи сприйняття читачем текстового та графічного повідомлення. Вербальна комунікація у рекламі. Психологічні та соціопсихологічні основи сприйняття читачем текстового та графічного повідомлення. Історія виникнення копірайтингу.	Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.	Теоретичне усне опитування або міні-тест	<i>основна</i> (1,5,7, 11, 13) <i>додаткова</i> (2,3,4,5,6,7, 10)	6
Тема 2. Види та специфікації копірайтингу та спічрайтингу. Види копірайтингу залежно від цілей. Основні види копірайтингу: неймінг, брендинг; перайтинг ; SEO-копірайтинг ; Пресс-релізи, анкор, редагування вихідного текстового матеріалу; спічрайтинг.	Діагностичне тестування Взаємооцінювання (peer assessment) Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних	Теоретичне усне опитування або міні-тест	<i>основна</i> (1,5,7, 11, 13) <i>додаткова</i> (2,3,4,5,6,7, 10)	6

Основні вимоги та характеристики неймінгу. Види та класифікація неймів. Ререйтинг як вид копірайтингу.	заняттях та їх обговорення.			
Тема 3. Структура рекламного повідомлення. 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.	Опитування, тестовий контроль. Кейс-метод	<i>основна</i> (1,3,4,5,7, 11 13,14) <i>додаткова</i> (2,3,4,5,6,7, 10)	6
Тема 4. Основний текст у рекламному повідомленні. 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.	Опитування, тестовий контроль. Кейс-метод	<i>основна</i> (1,3,4,5,7, 11 13,14) <i>додаткова</i> (2,3,4,5,6,7, 10)	6
Тема 5. Підготовка рекламного тексту. 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.	Опитування, тестовий контроль. Кейс-метод	<i>основна</i> (1,2,3,4,5,7, 11 13) <i>додаткова</i> (2,3,4,5,6,7, 10)	6
Тема 6. Лексичні та синтаксичні особливості рекламних текстів. Фонетичні засоби оформлення рекламного тексту. Роль частин мови, особливості їх введення в рекламний текст. Групи лексики в українському мовознавстві, особливості	Взаємооцінювання (peer assessment) Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних	Опитування, тестовий контроль. Кейс-метод	<i>основна</i> (1,5,7, 11 13) <i>додаткова</i> (2,3,4,5,6,7, 10)	6

використання різних лексичних одиниць у рекламному та PR-тексті. Особливості будови синтаксичних конструкцій у рекламному та PR-тексті.	заняттях та їх обговорення.			
Тема 7. Сильові та художні прийоми української філології при написанні рекламних текстів. 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.	Опитування, тестовий контроль. Кейс-метод	<i>основна</i> (1,5,6,7, 11, 13) <i>додаткова</i> (2,3,4,5,6,7, 10)	6
Тема 8. Копірайтинг та спічрайтинг реклами у різних видах друкованих видань, на телебаченні та радіо. 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 студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.	Опитування, тестовий контроль. Кейс-метод	<i>основна</i> (1,5,6,7, 11, 12,13) <i>додаткова</i> (2,3,4,5,6,7, 10)	6
Тема 9. Копірайтинг та спічрайтинг у політичних комунікаціях. 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.	Опитування, тестовий контроль. Кейс-метод	<i>основна</i> (1,5,6,7, 11, 12,13) <i>додаткова</i> (2,3,4,5,6,7, 10)	6
Тема 10. Копірайтинг та спічрайтинг іміджевої статті. Копірайтинг новини. Іміджева стаття як елемент	Взаємооцінювання (peer assessment) Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань	Опитування, тестовий контроль. Кейс-метод	<i>основна</i> (1,5,6,7, 11, 12,13) <i>додаткова</i> (2,3,4,5,6,7,	6

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.	Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.		10)	
---	---	--	-----	--

8. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Тема 1

1. Створіть словник копірайтера та спірайтера
2. Визначить основні, на Вашу думку, критерії успішного копірайтингу, запишіть їх у порядку вагомості.
3. Доберіть рекламні тексти (3–5) для різної ЦА та проаналізуйте їх за формулою AIDCA.

Ключові поняття: копірайтинг, вербальна комунікація, типи сприйняття тексту, формула успішного копірайтингу.

Тема 2

1. Підготуйте приклади професійних та непрофесійних текстів зовнішньої реклами, друкованої, інтернет-, теле-, радіореклами (3–5). Прокоментуйте використані у них нейми.
2. Запропонуйте новий продукт, компанію, офіційну позицію людини, створіть для них нейм, аргументуйте його доцільність.
3. Заповніть таблицю:

Назви салонів краси м. Рівне		
Інформаційні, але не образні	Інформаційні й образні	Образні, але не інформаційні

Поясніть свій вибір, назвіть критерії, за якими групували, запишіть.

4. Підготуйте текст для зовнішньої реклами на довільно обрану тему.

Ключові поняття: неймінг, брендинг, рерайтинг, [SEO-копірайтинг](#), прес-реліз, анкор, спірайтинг.

Тема 3

1. Підготуйте приклади професійних та непрофесійних текстів (3–5) зовнішньої реклами, друкованої, інтернет-, теле-, радіореклами. Проаналізуйте складові наведених рекламних текстів за схемою (див далі).
2. Промоніторте назви різних фірм, організацій, установ тощо, назви яких збігаються чи у цих назвах повторюються слова чи фрази (наприклад, «Афродіта» – назва салону краси та «Афродіта» – назва аптеки). Запишіть такі приклади, коротко зазначивши сферу діяльності, послугу тощо. Як таке явище може вплинути на сприйняття продукції послуги тощо?
3. Створіть новий рекламний текст зі всіма його складовими, взявши за основу готовий рекламний текст однієї з компаній (на вибір): зміст рекламованого продукту/послуги має залишитися, необхідно оновити текст у мовностильовому плані. Прокоментуйте власну концепцію.

Ключові поняття: слоган, заголовок, підзаголовок, основний текст, ехо-фраза.

Схема аналізу структури рекламного тексту

Заголовок

- структура (слово, словосполучення, речення),
- технічне оформлення (шрифт, колір, розміщення),

– лексичне наповнення (нейтральна, емоційно-забарвлена лексика, сленг, фразеологічна одиниця тощо),

– функції (привернення уваги, експресивна, емоційна тощо).

Слоган

– структура (одне речення чи кілька; види речень за метою висловлення, емоційним забарвленням, будовою),

– технічне оформлення (шрифт, колір, розміщення),

– лексичне наповнення (нейтральна, емоційно-забарвлена лексика, фразеологізми, тропи тощо),

– функції.

Основний текст

– структура (поділ на частини),

– інформаційність тексту,

– лексичне наповнення (терміни, іншомовні слова, аббревіатури тощо),

– синтаксис тексту,

– технічне оформлення (шрифт, колір, розміщення),

– особливості сприйняття (зрозумілість, доступність, ясність, чіткість і т. д.).

Тема 4

1. Підготуйте приклади професійних та непрофесійних текстів (3–5) зовнішньої реклами, друкованої, інтернет-, теле-, радіореклами. Проаналізуйте структуру рекламного повідомлення та оцініть комунікативну ефективність заповнивши таблицю (див. далі).

2. Створіть рекламу банківських послуг, напишіть текстове повідомлення для буклету, враховуючи інтереси конкретної цільової аудиторії.

Ключові поняття: характеристики товару, структура тексту, ідея, зав'язка, інформаційний блок.

Тема 5

1. Підготуйте приклади професійних та непрофесійних текстів друкованої реклами. Знайдіть у них складові традиційної композиції рекламного оголошення. Яку функцію вони виконують?

2. Розробіть власне рекламне повідомлення на соціальну тему, напишіть текст, дотримуючись структури традиційної композиції рекламного оголошення.

Ключові поняття: девіз-заклик, основний текст, додаткова інформація.

Тема 6

1. Проаналізуйте тексти рекламних повідомлень (3–5).

Визначте:

• частоту використання у них різних лексичних одиниць (нейтральна/лексично забарвлена; власне українська/іншомовна лексика);

• особливості синтаксичних конструкцій (прості/складні, поширені/непоширені, односкладні/двоскладні речення)

• їх вплив на сприйняття і розуміння текстового повідомлення.

2. Напишіть авторську рекламну статтю (2000 знаків). Прокоментуйте особливості добору лексики та синтаксичних сполук у створеному тексті. (Повідомлення на вибір: реклама банківської сфери; реклама промислових товарів; реклама предметів розкоші).

Ключові поняття: нейтральна лексика, стилістично забарвлена лексика, загальноживані слова, терміни, аббревіатури, іншомовні слова, фразеологізми; синтаксична одиниця, види синтаксичних конструкцій.

Тема 7

1. Проаналізуйте тексти рекламних повідомлень (3–5), визначити частоту використання у них конкретних художніх засобів (епітетів, метафор, художніх фігур, символів) та вплив їх на сприйняття і розуміння текстового повідомлення.

2. Напишіть авторську рекламну статтю, використовуючи в тексті художні прийоми української філології (2000 знаків). (Повідомлення на вибір: реклама засобів догляду за шкірою та волоссям; реклама молочних продуктів; реклама вікон/вхідних дверей).

Ключові поняття: тропи, художні фігури, символи, образи, словесна гра, ритмомелодика тексту.

Тема 8

1. Проаналізуйте переваги та недоліки реклами в журналах, що розраховані на вузьку аудиторію (наприклад, медичні журнали, журнали автомобіліста тощо).

2. Створіть текстові повідомлення (4) для реклами конкретного товару (за власним вибором) на 1) радіо, 2) телебаченні, 3) у газеті, журналі, 4) інтернеті.

Ключові поняття: жанри рекламних та PR-текстів, засоби поширення реклами.

Тема 9

1. Проаналізуйте рекламні тексти (3–5), що з'являються в ході політичної кампанії в Україні, і визначте в цих текстах ефективні засоби впливу на електорат.

2. Напишіть рекламний текст для політичного буклету, брошури, листівки тощо.

Ключові поняття: політична реклама, політичний слоган-лозунг, політичний PR-текст.

Тема 10

1. Проаналізуйте новини (3–5), які розміщені на інтернет-ресурсах.

2. Проаналізуйте прес-релізи (3–5), опубліковані у різних видах друкованих ЗМІ.

3. Напишіть прес-реліз про подію під час політичної кампанії.

4. Напишіть іміджеву статтю на вільну тему.

Ключові поняття: іміджеві стаття, новина, прес-реліз, прес-кіт.

Разом індивідуальної роботи – 30 годин.

9. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Інтерактивні лекції, евристичне навчання, кейс-метод, лекції-дискусії, мозковий штурм, обмін думками (think-pair-share), практико-орієнтоване навчання, творчий метод, тренінги в активному режимі

10. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Індивідуальне опитування, фронтальне опитування, тестова перевірка знань, поточні контрольні роботи, підсумковий контроль (екзамен).

11. ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНА

1. Сприйняття людиною друкованого тексту: що це вимагає від копірайтера?
2. Алгоритміка сприйняття тексту в просторі.
3. Колір, графіка як інформаційні коди текстового повідомлення.
4. Роль контексту при сприйнятті текстового повідомлення.
5. Слово як «точки входу» у свідомість та підсвідомість людини.
6. Типи сприйняття тексту різними категоріями читачів.
7. Аргументація (наведення аргументів, обґрунтування суджень) та сугестія (навіювання) в друкованих текстах.
8. Що повинен знати та вміти копірайтер, щоб бути майстром копірайтингу?
9. Види копірайтингу та спічрайтингу за метою.
10. Особливості копірайтингу та спічрайтингу в сфері зв'язків із громадськістю, рекламі, політичних комунікаціях.
11. Функції та вимоги до ефективного нейму в маркетингу та комунікації.
12. Види неймів за ціллю, за процесом та механізмом створення.
13. Технології створення ефективного нейму.
14. Роль контексту при сприйнятті текстового повідомлення.
15. Структурні одиниці рекламного повідомлення.
16. Особливості підпорядкованості частин рекламного тексту.
17. Специфіка створення інформаційного блоку текстового рекламного оголошення.
18. Специфічні пошукові вимоги до змісту текстів у Інтернеті.
19. Види текстів у просторі Інтернет.
20. Прес-реліз в Інтернеті як міні-сайт.
21. Що не рекомендується робити в копірайтингу текстів, які розміщуються в інтернет-просторі?

22. Вимоги до текстів інтернет-банера.
23. Вимоги до текстів на сайті.
24. Вимоги до заголовків на сайті.
25. Вимоги до листування в Інтернеті.
26. Стили мовлення, особливості та сфери використання в рекламі.
27. Особливості структури текстів різних стилів.
28. У чому особливості ритмічної організації рекламного тексту?
29. Структура і мовні особливості рекламних текстів для різних цільових аудиторій.
30. Джерела походження фразеологічних зворотів.
31. Особливості будови текстів, що використовуються на різних рекламних носіях.
32. Специфіка синтаксичних конструкцій в рекламних та PR-текстах.
33. Етапи проведення політичних кампаній.
34. Засоби впливу на електорат під час політичних кампаній.
35. Групи носіїв політичної реклами.
36. Етнокультурні особливості рекламних текстів.

12. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Поточне тестування та самостійна робота										Підсумковий контроль (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1											
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	100
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

13. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Опорні конспекти лекцій.
2. Інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення.
3. ТЗН.
4. Навчальні демонстрації.
5. Комп'ютерне забезпечення.

14. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА БАЗОВА

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, 2012. – 175 с. – С. 77–85.
2. Бердышев С. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 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 продаваться / П. Брукс. – М. : Бератор Паблицинг, 2005. – 128 с.
6. Валладарес Дж. А. Ремесло копирайтинга / перев. с англ. под ред. С. Жильцова. – СПб. : Питер, 2005. – 272 с.
7. Викентьев И. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты / И. Викентьев. – 7-е изд. – М. : Бизнес-пресса, 2007. – 380 с.
8. Геращенко Л. Как написать сценарий рекламного ролика? / Л. Геращенко. – М. : Диаграмма, 2006. – 96 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. Интернет-журналистика и интернет-реклама: учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова: Инфра-Инженерия; Москва, 2018. 172 с.
11. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения / Денис Каплунов. – СПб. : Питер, 2011.
12. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 128 с.
13. Лаптев П. Азбука директора. 2018. 23 с.
14. Рекламный дискурс и рекламный текст : монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 296 с.
15. Сысоева С., Крок Г. Большая книга директора магазина. 2.0 Новые технологии. СПб. : Питер, 2016. 449 с.

ДОПОМІЖНА

1. Геттинс Д. Секреты создания рекламных материалов, или неписанные правила копирайтинга / Домини Геттинс ; перев. с англ. А. А. Строкопа. – М. : АСТ ; Астрель, 2007. – 186 с.
2. 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.
3. Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. Иванова. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 160с.
4. Куликова В. Как заставить собеседника принять вашу точку зрения / В. Куликова. – М. : Диалектика, 2006. – 96 с.
5. Лапшин О. Личный бренд. Создай свой стиль. 7 простых шагов без воды и очевидных фактов. 2018. 47 с.
6. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ / А. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352с.
7. Орлов В. Суперзаголовок / В. Орлов. – М. : Consillieri, 2005. – 36 с.
8. Салливан Л. Рекламная пауза / Л. Салливан. – М. : Диалектика, 2007. – 320 с.
9. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособ. / Е. Н. Сердобинцева. – М. : Флинта : Наука, 2010 – 160 с.
10. Слободянюк Э. П. Настольная книга копирайтера / Э. П. Слободянюк. – М. : Вершина, 2008. – 256 с.
11. Тодорова О. Корпоративное издание на 200%. Как стать успешным редактором корпоративного издания / О. Тодорова. – М. : СМІЛ, 2007. – 256 с.
12. Фортин М. Смерть продающих текстов: специальный доклад / М. Фортин, пер. П. Берестнев. – М. : Success Doctor, INC, 2007. – 67 с.

15.ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rada.kiev.ua>; <http://www.nau.kiev.ua>; <http://www.ukrpravo.kiev.com>; <http://www.liga.kiev.ua>.

2. Кот Д. Копирайтинг : как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают [Электронный ресурс] / Дмитрий Кот. – Режим доступа : http://www.fkotler.narod.ru/download/dmitriy_kot.pdf.
3. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua>.
4. Національна парламентська бібліотека України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nplu.kiev.ua>.