



# СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## Копірайтинг

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| Галузь знань                        | 07 Управління та адміністрування                         |
| Шифр та назва спеціальності         | 075 – Маркетинг  |
| Назва освітньо-професійної програми | 075 – Маркетинг (ОПП бакалавр)                           |
| Рівень вищої освіти                 | Перший (бакалаврський)                                   |
| Факультет                           | Бізнесу та соціальних комунікацій                        |
| Кафедра                             | Міжнародних відносин, суспільних комунікацій та ІТ-права |
| Статус навчальної дисципліни        | ОК 29 Копірайтинг ОП «Маркетинг»                         |
| Форма навчання                      | Денна  |

### Викладач

Коляда-Березовська Тетяна Федорівна  
kobertanya@gmail.com



Доцент кафедри міжнародних відносин,  
суспільних комунікацій та ІТ-права

### Загальна інформація про дисципліну

|                        |   |
|------------------------|---|
| Анотація до дисципліни | Навчальна дисципліна «Копірайтинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування». Зростаюча конкуренція серед виробників актуалізує проблему використання рекламних технологій для успішного продажу продукту, що створюється. Однією з ефективних технологій, що дозволяють вирішувати зазначену проблему, є копірайтинг як мистецтво створення рекламних текстів, затребуваний у |
|------------------------|---|

|  |  |
|--|--|
|  | <p>фахівців як гуманітарних, так і технічних спеціальностей. Навчальною дисципліною передбачено оволодіння здобувачами 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. Відповідно, завданнями курсу є сприяння розумінню й засвоєнню здобувачами основних вимог щодо підготовки та створення рекламних і ПР-текстів, набуття знань про особливості вербального впливу на цільову аудиторію, форми та способи творення ефективного рекламного тексту. Навчальна дисципліна скерована на оволодіння навичками цілісного підходу до проблеми ефективного просування створеного медійного продукту на основі аналізу й критичного осмислення значення та можливостей рекламних та ПР-текстів; на формування здатності інтерпретувати цінність вимовленого й написаного слова, поєднувати вербальний та візуальний контенти, що є способом впливу на споживача, створювати й оцінювати власні рекламні матеріали щодо ефективного контентного наповнення, враховуючи необхідність дотримання лексико-стилістичних та орфографічних норм.</p> |
| <b>Мета дисципліни</b>                                   | <p>Формування у здобувачів сучасного мислення щодо професійної діяльності у сфері написання рекламних та презентаційних текстів, усвідомлення останніх як чинників комунікаційного характеру, інструментів професійної комунікації в інформаційному суспільстві, що передбачає культурну і міжкультурну взаємодію, оскільки під час створення рекламного тексту необхідно враховувати специфіку цільової аудиторії, якій адресовано рекламне повідомлення; набуття теоретичних знань і практичних навичок з написання рекламних та презентаційних текстів; набуття вмінь та формування компетенцій, необхідних для виконання функцій сучасного фахівця з реклами та зв'язків із громадськістю.</p>   |
| <b>Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна</b> | <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.<br/> ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях<br/> СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності</p>  |
| <b>Результати навчання</b>                               | <p>ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.<br/> ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.<br/> ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.<br/> ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.<br/> ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.<br/> ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.<br/> ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p>  |

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <b>Обсяг дисципліни</b>              | Загальний обсяг дисципліни: 5 кредитів ЄКТС (150 годин). Для денної форми навчання: лекції – 26 годин, практичні заняття – 24 години, самостійна робота – 100 годин. |
| <b>Форма підсумкового контролю</b>   | Залік  |
| <b>Терміни викладання дисципліни</b> | Дисципліна викладається у 6-му семестрі  |

### Програма дисципліни

|                 |  |
|-----------------|--|
| <b>Тема 1.</b>  | <i>Копірайтинг як ви фахової діяльності. Текст як об'єкт лінгвістики та інструмент професійної комунікації</i><br>Цілі та завдання копірайтингу як однієї з рекламних технологій. Ефективність рекламного тексту. Умови створення вдалого рекламного тексту.   |
| <b>Тема 2.</b>  | <i>Створення рекламного тексту. Формула AIDA</i><br>Мотиви та потреби споживачів. Сутність формули AIDA. Структура рекламного тексту: логотип та слоган  |
| <b>Тема 3.</b>  | <i>Структурно-лінгвістичний аналіз тексту реклами</i><br>Морфологічні характеристики рекламного заголовка. Порядок слів у реченні. Основний текст як ядерний компонент реклами<br>Структура основного тексту.  |
| <b>Тема 4.</b>  | <i>Структурно-змістовний аналіз тексту реклами.</i><br>Аргументи та факти у рекламному тексті. Ілюстрації у рекламному тексті. Логіка у рекламному тексті. Довжина рекламного тексту   |
| <b>Тема 5.</b>  | <i>Кода у рекламному повідомленні. Фактори успіху рекламного тексту</i><br>Зміст поняття, структура та різновиди коди. Стиль рекламного тексту. Написання рекламного тексту відповідно до психологічних типів особистості.   |
| <b>Тема 6.</b>  | <i>Фактори успіху рекламного тексту (продовження)</i><br>Оформлення рекламного тексту. Лінгвокреативність у рекламному дискурсі  |
| <b>Тема 7.</b>  | <i>Лінгвістичні засоби увиразнення рекламних текстів</i><br>Прийоми стилістичного синтаксису в роботі копірайтера. Тропи як художнє оформлення рекламних текстів   |
| <b>Тема 8.</b>  | <i>Бриф та стратегія створення рекламного тексту</i><br>Бриф (креативна анотація). Рекламна стратегія. Креативна стратегія. Складники креативної стратегії: цільова аудиторія; пропозиція/позиціонування бренду; імідж бренду; інтонація. Аналітичне дослідження в процесі копірайтингу.   |
| <b>Тема 9.</b>  | <i>Специфіка рекламних текстів різних каналів комунікації. Реклама різних видів товарів та послуг</i><br>Специфіка рекламних текстів для друку, зовнішньої реклами, для транзитної реклами. Специфіка реклами для телебачення. Специфіка реклами для радіо. Специфіка реклами для Інтернет-реклами. Креолізовані тексти реклами. |
| <b>Тема 10.</b> | <i>Аналіз комунікативної ефективності рекламних текстів</i>  |

Види ефективності. Комунікативна ефективність рекламних повідомлень та структура. Психологічна ефективність рекламного повідомлення. Соціальна ефективність рекламного повідомлення. Мовна ефективність рекламного повідомлення. Методика аналізу комунікативної ефективності рекламного повідомлення.

## Список рекомендованих джерел

### Рекомендована література:

1. Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 80 с.
2. Електронна бібліотека з реклами і PR. URL : <http://www.vr.com.ua/book/>
3. Електронна бібліотека підручників. URL : <http://pidruchniki.com.ua/>
4. Інформаційний ресурс для піарників , маркетологів і рекламистів. URL : <http://www.pr-chance.kiev.ua/>
5. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua>.

## Загальна схема оцінювання

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Шкала ЄКТС | Оцінка за національною шкалою                  |   | Нарахування балів | Бали нараховуються таким чином:  |
|--|------------|--|---|-------------------|--|
|  |            | для іспиту                                     | для заліку                                      |                   |  |
| 90-100                                       | A          | Відмінно                                       | зараховано                                      |                   | <i>Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за 100-бальною шкалою і становить: за поточну успішність (участь у практичних заняттях, виконання практичних завдань та контрольних робіт) – до 60 балів, за результати екзамену – до 40 балів.</i> |
| 82-89  | B          | Добре  |   |                   |  |
| 74-81  | C          |  |   |                   |  |
| 64-73  | D          |  |   |                   |  |
| 60-63  | E          | Задовільно                                     |   |                   |  |
| 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 |  |
|------|---|--|---|--|

### Політика опанування дисципліни

**Відвідування:** Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (екзамен/залік) є обов'язковою. При проведенні занять в онлайн режимі, присутність здобувача враховується у разі відкритого вікна.

**Дотримання принципів академічної доброчесності:** Підготовка усіх завдань, письмових робіт і т. ін., що виконуються в межах дисципліни, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно, на засадах академічної доброчесності. Викладач має право для перевірки робіт застосовувати програму **Unicheck**.

**Умови зарахування пропущених занять:**

**Інші умови:** Навчально-методичні матеріали дисципліни розміщені на платформі Moodle