



# СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## Копірайтинг

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| Галузь знань                        | 06 Журналістика   |
| Шифр та назва спеціальності         | 061 Журналістика  |
| Назва освітньо-професійної програми | Реклама та зв'язки з громадськістю                        |
| Рівень вищої освіти                 | Перший (бакалаврський)                                    |
| Факультет                           | Бізнесу та соціальних комунікацій                         |
| Кафедра                             | Міжнародних відносин, суспільних комунікацій та ІТ-права  |
| Статус навчальної дисципліни        | ОК 23 Копірайтинг ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю» |
| Форма навчання                      | Денна   |

### Викладач

Коляда-Березовська Тетяна Федорівна  
kobertanya@gmail.com



Доцент кафедри  
міжнародних відносин,  
суспільних комунікацій та ІТ-права,  
к. філол. н., доцент

### Загальна інформація про дисципліну

|                        |  |
|------------------------|--|
| Анотація до дисципліни | Навчальна дисципліна «Копірайтинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 061 Журналістика галузі знань 06 «Журналістика». 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 контент, 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>ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.<br/> СК1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.<br/> СК2. Здатність формувати інформаційний контент.<br/> СК3. Здатність створювати медіапродукт.<br/> СК5. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.</p>   |
| <b>Результати навчання</b>                               | <p>ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.<br/> ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціокомунікаційних наук.<br/> ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.</p>   |
| <b>Обсяг дисципліни</b>                                  | <p>Загальний обсяг дисципліни: 5 кредитів ЄКТС (150 годин). Для денної форми навчання: лекції – 20 годин, практичні заняття – 30 години, самостійна робота – 100 годин.</p>   |
| <b>Форма підсумкового контролю</b>                       | Залік   |
| <b>Терміни викладання</b>                                |   |

## Програма дисципліни

|                 |   |
|-----------------|---|
| <b>Тема 1.</b>  | <i>Копірайтинг як вид фахової діяльності.</i><br>Цілі та завдання копірайтингу як однієї з рекламних технологій. Текст як об'єкт лінгвістики та інструмент професійної комунікації<br>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 вираження 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><br>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. Владимирська А., Владимирський П. Реклама : навч. посіб., Київ : Кондор, 2006. 334 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник / пер. з англ: Вид. 4. Київ : Знання, 2008. URL : [http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama\\_dzhefkins\\_f](http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_dzhefkins_f).
3. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. 100+ засобів впливу за допомоги тексту – Х.: Фабула, 2018. – 352 с.
4. Копірайтинг в алгоритмах / Ірина Костюченко. — К. : Агенція. «ІРІО», 2021. — 128 с.
5. Лисиця Н. М., Полякова Я. О. Соціально-економічні аспекти розвитку рекламної діяльності. Харків : ХНЕУ, 2007. 232 с.
6. Рекламний креатив: навчальний посібник / укладачі: О. І. Вікарчук, О. О. Калініченко, С. М., Ніколаєнко., І. О. Пойта.- Житомир: Вид-во О. О. Євенок, 2018. 208 с.
7. Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 80 с.

### ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ:

8. Електронна бібліотека з реклами і PR. URL : <http://www.vr.com.ua/book/>
9. Електронна бібліотека підручників. URL : <http://pidruchniki.com.ua/>
10. Інформаційний ресурс для піарників , маркетологів і рекламистів. URL : <http://www.pr-chance.kiev.ua/>
11. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua>.
12. Національна парламентська бібліотека України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nplu.kiev.ua>.

## Загальна схема оцінювання

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Шкала ЄКТС | Оцінка за національною шкалою |            | Нарахування балів | Бали нараховуються таким чином:<br><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> |
|--|------------|-------------------------------|------------|-------------------|---|
|  |            | для іспиту                    | 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 |  |  |

### Політика опанування дисципліни

**Відвідування:** Здобувачі вищої освіти відвідують 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.

**Умови зарахування пропущених занять:** письмові відповіді на запитання, якими завершується пропущена здобувачем Тема у «Конспекті лекцій».

Навчально-методичні матеріали дисципліни розміщені на платформі Moodle