

Силабус курсу **КОПІРАЙТИНГ**

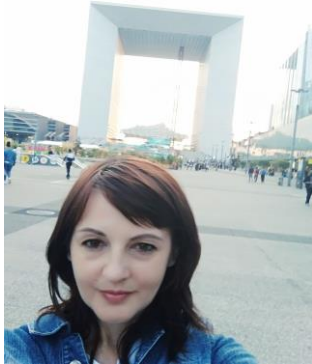
Ступінь вищої освіти – бакалавр
Освітньо-професійна програма: *Маркетинг*

Рік навчання: 3 Семестр: 5

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

Хрупович Світлана Євгенівна



к.е.н., доцент кафедри маркетингу ЗУНУ
Сертифікований ментор курсу «Introduction to Business» від Естонської бізнес школи.
Викладач та розробник модулів «Гроуз хакінг. Нейромаркетинг» сертифікованих курсів з Інтернет маркетингу ЗУНУ
Викладач на курсах Digital marketing українсько-шведської ІТ школи Beetroot Academy
Отримала сертифікат за курсом «Жінки в ІТ», де розвивала Hard Skills у бізнес-аналітиці, проектному менеджменті та Інтернет маркетингу. Консультант з питань маркетингу та бізнес – планування у громадській організації «Відродження нації», що фінансується Міжнародною організацією з міграції.

Контактна інформація

skhrupovych@gmail.com, +380974668395

<https://www.facebook.com/okhrupovych>

Опис курсу

Дисципліна **“Копірайтинг”** - це курс з максимальним нахилом на практичне опрацювання матеріалу. Метою освоєння курсу є вивчення студентами теоретичних і прикладних підходів до підготовки рекламних тестів, використання креативних рішень в просуванні, створення ефективного контенту, який продає. Навики, отримані під час вивчення дисципліни дозволяють скласти портрет цільової аудиторії споживача, аналізувати конкурентів, писати правильні сценарії для відеореклами, публічних виступів та використовувати сторітелінг.

Формат курсу

В межах курсу студенти ознайомлюються із методикою створення контенту для соціальних мереж, сайтів, відео, і за бажанням, контенту для просування політичного продукту. Отримують практичні рекомендації щодо подання тексту у різних форматах. Результат курсу: створити контент, який продає (або інший очікуваний результат) і поширити його на платформах соціальних медіа за вибором студента.

В результаті вивчення дисципліни формуються наступні компетентності

Формування soft skills

Комунікаційні навички. Здатність до ефективного комунікування та до представлення складної комплексної інформації у стислій формі усно та письмово, використовуючи інформаційно - комунікаційні технології та відповідні професійні терміни.

Гнучкість мислення. Набуття гнучкого мислення, відкритість до застосування економічних знань та компетентностей в широкому діапазоні можливих місць роботи та повсякденному житті.

Групова робота. Здатність виконувати практичні завдання в групі під керівництвом лідера; навички, що демонструють здатність до врахування умов завдання, планування та управління часом.

Структура курсу

Годи ни (лек. / прак/)	Тема, формат діяльності	Результати навчання	Завдання для практичних і самостійної роботи
4 / 2	<p>1.Копірайтинг і рерайтинг</p> <p><i>Лекція F2F Практичне заняття F2F Самостійна робота - online консультація</i></p>	<p>1.Знати види копірайтингу і основні його тренди. 2.Вміти розрізняти види контенту для позиціонування товару, послуг, політичного продукту. 3.Використовувати основні способи рерайтингу: синоніми, переведення прямої мови у непряму, паралельні конструкції, переписування по пам'яті. 4.Фріланс: рерайтинг і копірайтинг статей</p>	<p>■ Дискусія Обговорення видів копірайтингу для різних бізнесів і проектів.</p> <p>■ Бізнес-симуляція Знайомство із біржею копірайтингу і рерайтингу: виконання пробних робіт за оголошеннями.</p>
4 / 2	<p>2. Робота над текстом, який продає</p> <p><i>Лекції F2F Практичні заняття F2F Самостійна робота - спостереження, online консультація</i></p>	<p>1.Вивчити воронку копірайтингу. 2.Навчитися складати портрет цільової аудиторії ЦА та її використання у бізнесовій сфері, портрет клієнта. 3.Знати способи і методи вивчення конкурентів. 4.Вивчити методіку розробки унікальної торгової пропозиції УТП. 5.Вміти розробляти УТП відштовхуючись від конкурентів і позиціонування фірми на ринку.</p>	<p>■ Кейс метод Вирішення прикладних кейсів з визначення виду копірайтингу на кожному етапі воронки продаж.</p> <p>■ Індивідуальна робота + менторство керівника курсу Кожному студенту підготувати портрет клієнта для бізнесу, чи проекту.</p> <p>■ Мозковий штурм для побудови УТП за завданнями по групах до 8 студентів</p>
4 / 2	<p>3.Методи психологічного впливу на клієнта</p> <p><i>Лекції F2F Практичні заняття F2F Самостійна робота – спостереження, опитування, online консультація</i></p>	<p>1.Знати принципи, якими користується споживач при виборі товарів, послуг (за необхідності розглянемо і політичний продукт) 2.Розуміти тригери (спускові гачки) психологічного впливу для: - збільшення конверсії сайту; - підвищення продажів; - прискорення купівельного циклу; - програмування поведінки споживачів; - здійснення клієнтом цільових дій 3. Знати найбільш ефективні тригери, які збільшують конверсію сайту: ▪ дефіцит часу; ▪ обмежена пропозиція; ▪ реальні відгуки; ▪ використання страхів; ▪ крос-маркетинг</p>	<p>■ Бізнес-симуляція Визначити «гачки впливу», які підходять клієнту залежно від заданої ситуації при побудові тексту.</p> <p>■ Мозковий штурм для вибору популярних тригерів для тексту, переговорів, побуту.</p>

4 / 2	<p>4. Побудова контент-стратегії</p> <p><i>Лекції F2F</i> <i>Практичні заняття F2F</i> <i>Самостійна робота</i> – спостереження, опитування, online консультація</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вміти писати заголовки. 2. Навчитись писати початок тексту таким чином, щоб «вести» клієнта. 3. Знати як розробляти вигідні пропозиції. 4. Вміти письмово доказати цінність пропозиції. 	<p>■ Індивідуальна робота + менторство керівника курсу Скласти план тексту, який продає по схемі для кожного студента.</p>
4 / 2	<p>5. SEO копірайтинг. Email-копірайтинг</p> <p><i>Лекція F2F</i> <i>Практичне заняття F2F</i> <i>Самостійна робота</i> - online консультація</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Знати все про вибір ключових слів у пошуковій оптимізації сайту. 2. Ознайомитися із копірайтингом для SEO просування сайту. 3. Знати правила використання ключових слів для підняття позиції сайту у пошукових системах. 4. Вивчити формати Email листів, воронку Email копірайтингу (як зробити, що б лист відкрили, як зробити, щоб лист почали читати, як зробити, щоб клієнт здійснив цільову дію) 	<p>■ Індивідуальна робота + менторство керівника курсу Індивідуально підібрати ключові фрази, здійснити SEO перевірку на водянистість тексту.</p> <p>■ Мозковий штурм Скласти фрази, які продають з простими і складними ключами</p> <p>■ Індивідуальна робота + менторство керівника курсу Написати Email лист під конкретне завдання</p>
4 / 2 /	<p>6. Сторітелінг</p> <p><i>Лекції F2F</i> <i>Практичні заняття F2F</i> <i>Самостійна робота</i> - online консультація, огляд опублікованих текстів на недійних платформах</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Навчитися розуміти завдання сторітелінгу, як окремого способу подання інформації 2. Знати інструменти сторітелінгу: сюжет і наратив 3. Знати етапи створення історії, яка продає: причина, головні герої, описуване місце, кульмінація, висновок 4. Вміти створити відгук клієнта через сторітелінг. 5. Навчитись писати наративи для просування політичних продуктів (за бажанням студентів) 	<p>■ Індивідуальна робота + менторство керівника курсу ✓ Написати відгук за допомогою сторітелінгу для сайту, інтернет-магазину за побажанням студентів.</p> <p>✓ Студентам опублікувати пост у соціальних мережах через сторітелінг з їх досвіду, як клієнтів.</p> <p>✓ Написати інформаційну статтю у вигляді інструкції, де досвід співпраці з клієнтом ставиться за приклад.</p> <p>✓ Описати проблемну ситуацію через сторітелінг, де би продукт дозволив її вирішити.</p>

<p>4 / 1</p>	<p>7. Сценарій для відеореклами та блогерів</p> <p><i>Лекції F2F</i> <i>Практичні заняття F2F</i> <i>Самостійна робота</i> - online консультація, робота в групах, огляд опублікованого відеоматеріалу</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ознайомитися із методом «Дизайн мислення» для розуміння потреб споживачів. 2. Навчитися працювати без повторюваності і плагіату. 3. Навчитися шукати Інсайт для сюжетів. 4. Практикуватися у генеруванні ідей та пошуку креативу. 5. Ознайомитися із Розкадруванням та Аніматикою. 6. Використовувати сторітелінг в рекламі. Протагоніст і антагоніст в сценарії реклами. 7. Визначати основні види цілей у героя сценарію (любов, успіх, гроші, спасіння, помста). 8. Практикуватися у написанні сценарію для блогерів (зав'язка, кульмінація і розв'язка) 9. Вибирати фінальний план для кращого ракурсу продукту чи послуги 	<p>■ Робота в групах</p> <p>✓ Написати сценарій блогу на задану тему: «Що буде, якщо.....»</p> <p>✓ Зняти за допомогою спеціального обладнання рекламний ролик освітніх послуг і розмістити на YOU Tube каналі кафедри маркетингу, чи на інших платформах для розміщення відеоконтенту</p>
<p>4 / 1</p>	<p>8. Тексти для спічрайтингу і публічних виступів</p> <p><i>Лекції F2F</i> <i>Практичні заняття F2F</i> <i>Самостійна робота</i> – передивитися заданий відео контент, зібрати матеріал, написати виступ, online консультація</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вміти будувати структуру тексту для публічного виступу 2. Ознайомитися із поширеними помилками при написанні текстів для публічних виступів. 3. Навчитися писати тексти політичних виступів та іншої PR роботи. 4. Знати методологію оцінки аудиторії. 5. Вивчити методи управління аудиторією, на яку спрямовано текст спічрайтингу. 	<p>■ Кейс метод. Тренінг Подивитися на YOU Tube промову Марка Цукерберга в Гарварді</p> <p>① Виписати найбільш мотивуючі цитати для себе. Вони, мабуть, будуть у всіх різних.</p> <p>① Написати власний мотивуючий виступ (5 хвилин) станом на сьогодні на тему:</p> <p><u>«Зараз наша черга робити великі справи. То чого ж ми чекаємо?»</u></p> <p>Постарайтеся під час виступу слідкувати за реакцією групи, тобто вашої аудиторії під час публічного виступу</p> <p>■ Імітація брейнштормінгу в режимі реального часу на тему «Проблеми вибору споживачької аудиторії покоління Z»</p>

Для дисципліни використовується обладнання лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ



- Смартфон (власні кожного студента)
Ноутбук, персональні комп'ютери
Цифрова відеокамера (1)
Навушники (6)
Мікрофон
Диктофон
Монопод, штатив-селфі для смартфонів і екшн камер YUNTENG 9928 (4)
Стабілізатор Zhiyun Smooth 4 для телефона і екшн камер
Сферична екшн камера Самсунг ()
Штатив Velbon EX 440
Фотобокс (5)
Призначено для зйомок відеореклами, відеоблогів, інтерв'ю та фотографій Нейрообладнання
EEG для вимірювання електричної активності мозку респондента (2)
Eye-tracker для дослідження групової та індивідуальної поведінки споживача (8)



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ЗУНУ

WS
Настро

Література

1. Каплунов Денис. Нейрокопірайтинг. Харків : Вид-во «Ранок» Фабула, 2021. 352 с.
2. Роберт Мак-Кі, Томас Джеріс. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Харків: Віват, 2020. 236 с.
3. Філіп Котлер. Мркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Видавнича група КМ-БУКС, 2022. 208 с.
4. Раян Голідей. Маркетинг майбутнього. Як гроузахакери змінюють правила гри. Київ: Наш формат. 2020. 104 с.
5. Почепцов Г.Г. Гламур 2.0: Телесериалы, масскульт и соцмедиа как создатели виртуальной реальности. Хариков : Фолио, 2020. 410 с.
6. Річард Талер, Кас Санстейн. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір. Київ : Наш формат, 2022. 312 с.

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише для отримання вторинної маркетингової інформації
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбутись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни “Копірайтинг” визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту

Заліковий модуль 1		Заліковий модуль 2	Модуль 3
40%		40%	5%
40%		5%	15%
Поточне оцінювання	Модульний контроль	Тренінг	Самостійна робота
Визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять 1-7 (кожен здобувач оцінується не рідше як раз на два заняття). Пропуски відпрацьовуються у час консультацій, інакше оцінка =0 та враховується при визначенні середнього арифметичного оцінки.	Середнє арифметичне за оцінками завдань в MOODLE за темами 1-8. У позааудиторний час.	Оцінка, отримана під час тренінгу за виконання завдання тренінгу щодо навиків практичного використання обладнання спеціалізованого класу.	Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час вивчення дисципліни за самостійну роботу, відповідно до виконаних завдань розділу 6.

Шкала оцінювання:

За шкалою ЗУНУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74		D (задовільно)
60-64	незадовільно	E (достатньо)
35-59		FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)