



СИЛАБУС КУРСУ

КОПРАЙТИНГ

ступінь вищої освіти – бакалавр
спеціальність 022 Дизайн
освітньо-професійна
програма – «Графічний
дизайн»

Рік навчання: III, Семестр: 6

Кількість кредитів: 5 Мова викладання:
українська

Керівник курсу

III канд.філол. наук, Горенко Ірина Володимирівна

Контактна інформація: i.horenko@wunu.edu.ua

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Програма та тематичний план дисципліни орієнтовані на глибоку та ґрунтовну підготовку студентів застосовувати спеціальні навички, необхідні для написання розробки й оформлення текстів у сфері реклами та зв'язків з громадськістю для досягнення максимального комунікаційного ефекту.

Вивчення цієї дисципліни передбачає формування у студентів компетенцій, що дозволяють їм аналізувати тексти у сфері реклами та зв'язків із громадськістю; оцінювати змістову та культуру художньо-технічного оформлення текстів у сфері реклами та зв'язків із громадськістю; обґрунтовувати прийняті копірайтером рішення на кожному з етапів творчого процесу; застосовувати оптимальні прийоми і засоби щодо підвищення ефективності текстів у сфері реклами та зв'язків із громадськістю, тощо.

СТРУКТУРА КУРСУ

№ п/п	Тема	Результати навчання	Завдання
1.	Тема 1. Сутність копірайтингу як вид професійної діяльності. Види копірайтингу. Різновиди копірайтерських послуг.	Розуміння різних видів рекламного тексту та його особливостей, вміння адаптувати контент до різних цільових аудиторій та застосовувати маркетингові стратегії у творчому процесі.	Поточне опитування
2.	Тема 2. Основні правила копірайтингу: зарубіжний та вітчизняний досвід. Фахові знання та особисті якості копірайтера.	Розуміння принципів зарубіжного та вітчизняного копірайтингу. Оволодіння навичками створення привабливих заголовків та слоганів. Вміння адаптувати стиль до різних аудиторій	Поточне опитування
3.	Тема 3. Рекламний (PR) текст та рекламна (PR) стратегія.	Розуміння сутності рекламного та PR тексту.	Поточне опитування,

	Визначення рекламних (PR) цілей. Раціоналістичні та проєкційні (емоційні) типи творчих стратегій.	Вміння формулювати рекламні та PR цілі. Оволодіння навичками адаптації стратегій до конкретних вимог та аудиторій.	вправи
4.	Тема 4. Комунікаційна активність конкурентів.	Уміння аналізувати комунікаційні стратегії конкурентів. Освоєння методів визначення цільової групи споживачів. Формування навичок формулювання унікальних пропозицій для споживачів. Визначення цільової групи споживачів рекламованого товару чи послуги.	Групові завдання
5.	Тема 5. Функції рекламного заголовка. Види рекламних заголовків. Фактори вибору рекламних заголовків.	Розуміння функцій рекламного заголовка. Володіння різними видами рекламних заголовків. Творчий підхід до створення заголовків	Поточне опитування, вправи
6.	Тема 6. Стили рекламного тексту. Фактичний та емоційний підхід при написанні рекламних текстів. Діалогічний, розповідний та метафоричний стилі рекламного тексту.	Освоєння різних стилів рекламного тексту. Оволодіння діалогічним, розповідним та метафоричним стилів. Здатність адаптувати стиль до конкретного продукту чи послуги.	Поточне опитування, вправи
7.	Тема 7. Формати та жанри рекламних текстів. Особливості написання текстів для друкованої реклами. Формати та жанри друкованої реклами.	Володіння форматами та жанрами рекламних текстів. Розвиток навичок написання текстів для друкованої реклами. Розуміння впливу візуальних елементів.	Поточне опитування
8.	Тема 8. Особливості написання текстів для радіо-та телевізійної реклами. Формати та жанри радіо- та телевізійної реклами. Креативні технології радіо- та телереклами.	Володіння особливостями написання текстів для аудіо та відео медіа. Знання форматів та жанрів радіо- та телевізійної реклами. Здатність застосовувати креативні технології у радіо- та телерекламі. Опанування технік залучення уваги та впливу на аудиторію.	Поточне опитування, вправи

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Копірайтинг в соціальних мережах: вивчення стратегій, психології та впливу на динаміку цифрового спілкування [Текст] : метод. розроб. / уклад. І. Горенко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2023. - 30 с. <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49060>
2. Глосарій термінів із дисципліни «Копірайтинг» [Текст] : для студ. спец. «Бізнес комунікації та переклад» / уклад. І. Горенко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2023. - 25 с. <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49062>
3. Копірайтинг [Текст] : завдання для самостійної роботи. / уклад. І. Горенко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2023. - 32 с. <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49059>
4. Arens, W. F., Schaefer, D., & Weigold, M. F. M: Advertising, 2022.
5. Bartram, D. Successful Television Writing, 2021.
6. Berger, J. Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age, 2022.
7. Bly, R. W. The Copywriter's Handbook: A Step-By-Step Guide to Writing Copy That Sells, 2019.
8. Caples, J. Making Ads Pay: Timeless Tips for Successful Copywriting, 2021.
9. Edwards, D. Copywriting for Dummies, 2021.
10. Evans, D., & McKee, J. Social Media Marketing: An Hour a Day, 2022.
11. Felton, G. Advertising: Concept and Copy, 2020.
12. Hopkins, C. Scientific Advertising: Learn the Secrets of Writing Online Copy That Sells, 2020.
13. Keller, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2021.
14. Konrad, R. Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content, 2020
15. Pricken, M. Creative Advertising: Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns, 2021.
16. Reiss, J. Television Writing from the Inside Out: Your Channel to Success, 2022.
17. Ries, A., & Trout, J. Positioning: The Battle for Your Mind, 2021.
18. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. Consumer Behavior, 2022.
19. Slaunwhite, S., & Tyson, P. The Wealthy Freelancer: Your Guide to Making Great Money on Your Own Schedule, 2019.
20. Smith, R., & Ranalli, A. Copywriting: Successful Writing for Design, Advertising, and Marketing, 2021.
21. Solomon, M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 2022.
22. Stone, B. Successful Direct Marketing Methods, 2020.
23. Sugarman, J. The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters, 2019.
24. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. Social Media Marketing, 2022.
25. Trout, J., & Rivkin, S. Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition, 2019.
26. Weitzman, H. Attention! This Book Will Make You Money: How to Use Attention-Getting Online Marketing to Increase Your Revenue, 2022.

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

- **Політика щодо дедалайнів та перескладання:** Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції інституту за наявності поважних причин (лікарняний, наприклад).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Використання друкованих та електронних джерел інформації під час контрольних заходів заборонено.
- **Політика щодо відвідування:** За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування тощо) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладають модулі з дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів і екзаменів заборонено.
- **Політика щодо відвідування:** За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

ОЦІНЮВАННЯ

Остаточну оцінку за дисципліну розраховують таким чином:

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4
20%	20%	20%	20%	5%	15%
Поточне оцінювання	Модульний контроль	Поточне оцінювання	Модульний контроль	Тренінг	Самостійна робота
Середнє арифметичне з поточних оцінок, отриманих під час занять (не менше 5 оцінок)	Письмова робота, що складається із 10 тестів, 1 практичного та 1 теоретичного питання	Середнє арифметичне з поточних оцінок, отриманих під час занять (не менше 4 оцінок)	Тестування у комунікаційній навчальній платформі Moodle – 25 тестів по 4 бали – максимально – 100 балів	Кейсові завдання (середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час тренінгу)	Оцінка, отримана за самостійну роботу

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом

