|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Силабус курсу: | |  |
| КОПІРАЙТИНГ | |
| ***Ступінь вищої освіти:*** | бакалавр | |
| ***Спеціальність:*** | 61 Журналістика | |
| ***Рік підготовки:*** | 2 | |
| ***Семестр викладання:*** | весняний | |
| ***Кількість кредитів ЄКТС:*** | 5 | |
| ***Мова(-и) викладання:*** | українська | |
| ***Вид семестрового контролю*** | залік | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Автор курсу та лектор:*** | | | | |  | | |
| к.філол.н. Кравченко Олена Леонідівна | | | | | | | |
| вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім’я та побатькові | | | | | | | |
| доцент кафедри української філології та журналістики | | | | | | | |
| посада | | | | | | | |
| olena-[krav18@snu.edu.ua](mailto:krav18@snu.edu.ua) |  | +38-050-036-39-32 |  | Telegram за номером телефону | |  | за розкладом |
| електронна адреса |  | телефон |  | месенджер | |  | консультації |

**Анотація навчального курсу**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Цілі вивчення курсу:*** | Дисципліна «Копірайтинг» покликана сформувати комплекс професійної компетентності щодо розуміння особливостей семіотичного дослідження реклами, специфіки існування реклами як знакової системи, головних напрямів семіотики реклами.  Вивчення дисципліни передбачає поглиблення знань і вироблення навичок неймерської та копірайтерської роботи в умовах високої конкуренції на ринку товарів; виховання творчого мислення, художнього смаку. |
| ***Результати навчання:*** | Знати: базові принципи й технології копірайтингу; характеристики та вимоги до написання текстів різних жанрів; основні закони, правила та вимоги написання ефективного тексту; структуру, склад та побудову рекламного тексту; психологічні засади діяльності копірайтера; основні засоби здійснення невербального впливу на аудиторію (візуальні, шрифтові виділення тощо).  Вміти: визначати мету, призначення та функції написання тексту; розробляти стратегію рекламного тексту; формувати робоче завдання копірайтеру для написання конкретного цільового тексту; писати тексти для реалізації конкретних цілей у галузі реклами та зв’язків із громадськістю; застосовувати різні допоміжні засоби при написанні матеріалів (візуальних, звукових та відеоефектів); визначати потреби та характеристики цільової аудиторії для написання текстів; ефективно використовувати набуті навички при написанні текстів; тестувати копірайтингові матеріали на предмет доцільності та якості. |
| ***Передумови до початку вивчення:*** | Базові знання, отримані при вивченні дисципліни «Культура мовлення в ЗМК», «Українська мова в ЗМІ», «Орфографія та пунктуація». |

**Мета курсу (набуті компетентності)**

Унаслідок вивчення даного навчального курсу здобувач вищої освіти набуде такихкомпетентностей, як:

ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;

ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;

ЗК07. Здатність працювати в команді;

ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою;

СК03. Здатність створювати медіапродукт;

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

**Структура курсу**

| № | Тема | Години (Л/ЛБ/ПЗ) | Стислий зміст | Інструменти і завдання |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Копірайтинг як вид фахової діяльності | 2/2 | Поняття про копірайтинг. Типи рекламних агентств. Права й обов'язки копірайтера. Необхідні знання й інтуїтивні відчуття. Копірайтер і замовник. Копірайтинг в умовах конкуренції. | Участь в обговоренні  Презентація |
|  | Неймінг | 2/2 | Класифікація назв. Завдання копірайтера в галузі неймінгу. Принципи та ефективні методи створення назв. Відображення національної ідентичності в назвах. | Участь в обговоренні  Презентація  Аналіз назв |
|  | Заголовок рекламного тексту | 2/4 | Заголовок у рекламному тексті, його значення. Види заголовків. Смислові і технічні характеристики заголовка. Елементи вдалого заголовка. Приклади заголовків різних текстів. | Участь в обговоренні  Аналіз заголовків рекламних текстів  Створення власних заголовків рекламних текстів |
|  | Слоган рекламного тексту | 2/4 | Походження слогана. Слоган у рекламному тексті. Різновиди слоганів. Основні принципи побудови вдалих слоганів. Помилки у формулюванні слоганів. | Участь в обговоренні  Аналіз слоганів рекламних текстів  Створення власних слоганів рекламних текстів |
|  | Засоби художньої виразності | 2/4 | Літературні приойми в роботі копірайтера. Фонетичні повтори: алітерація, анафора, епіфора, асонанс. Стилістичні фігури: алюзія, метафора, епітет, порівняння. Використання засобів художньої виразності в неймінгу. | Участь в обговоренні  Аналіз засобів художньої виразності в рекламних текстах |
|  | Основний рекламний текст | 2/4 | Особливості побудови основного рекламного тексту. Прив’язки. Зачин. Основна частина. Заключна частина. Фраза-відлуння. Базові правила тексту, що продає. Стиль тексту. Принципи привабливості тексту, що продає. Простота й переконливість - основні поняття рекламного тексту. Взаємодія з аудиторією. Ключові слова. Оцінки і штампи. Брехня. | Аналіз основних рекламних текстів  Створення власних основних рекламних текстів |
|  | Технічні параметри тексту | 1/4 | Технічне завдання копірайтера. Технічні параметри тексту за пошуковими системами: унікальність, нудота класична й академічна, щільність ключових слів в основному тексті, водність. Розміщення гіперпосилань в тексті. Засоби покращення технічної сторони тексту. | Участь в обговоренні  Презентація |
|  | Форми і види текстів | 1/4 | Текст про продукт. Текст про компанію. Особливості написання текстів про місця й подорожі. Тексти про мистецтво. Гумористичні тексти. Мотиватори тексту. Конкретика і точність для переконання споживача. Техніки переконання. Персоналізація. Емоції, тональність, логіка тексту. | Участь в обговоренні  Аналіз рекламних текстів різних форм і жанрів  Створення власних рекламних текстів різних форм і жанрів |

**Рекомендована література**

**Законодавчі та нормативно-правові документи**

1. Закон України „Про рекламу” / ЗУ „Про рекламу” (№ 271/96-ВР). [Чинний від 03.07.96; зі змінами від 14.05.2015]. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/96-вр>
2. Закон України „Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” / ЗУ „Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” (№ 3771-XII). [Чинний від 23.12.93; зі змінами від 09.04.2015]. Київ. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
3. Закон України „Про телебачення і радіомовлення” / ЗУ „Про телебачення і радіомовлення” (№ 3760-XII). [Чинний від 21.12.93; зі змінами від 14.05.2015]. Київ. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>

**Базова**

1. Бердышев С. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 252 с.
2. Брукс П. Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продавать / П. Брукс. – М. : БераторПаблишинг, 2005. – 128с.
3. Волкотруб Г. Практична стилістика української мови: Навч. посібник / Г. Волкотруб. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2004. – 256 с.
4. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. – Спб.: Питер, 2011. – 256 с.
5. Капелюшний А. О. Практична стилістика української мови: Навчальний посібник / А. О. Капелюшний. – Вид. 2-ге, перероблене. – Львів: ПАІС, 2007. – 400 с .
6. Слободянюк Э. П. Настольная книга копирайтера / Э. П. Слободянюк. – М.: Вершина, 2008. – 256 с.
7. Мацько Л.І. та ін. Стилістика української мови: Підручник / Л.І. Мацько, О.М. Сидоренко, О.М. Мацько; За ред. Л.І. Мацько. – К.: Вища шк., 2003. – 462 с.

**Допоміжна література**

1. Алешина И. В. Правила составления текстов / И.В. Алешина. [Электронный документ] – Режим доступа: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/aljoshina.htm>
2. Ильяхов М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. - 2-е изд. - М.: АП, 2017. - 440 с.
3. Зінсер У. Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів / пер. з англ.. Дмитро Кожедуб. – К.: Наш Формат, 2019, – 288 с.
4. Маевская Е. Неймингкакпервыйэтап создания бренда / Е. Маевская [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.elib.bsu.by/bitstream/123456789/20235/1/Maevskaya\_Naming\_Tezisy\_Konf\_Minsk.pdf
5. Мильчин А.Э., Чельцова Л.К. Справочник издателя и [автор](http://cde.nuft.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=16307&displayformat=dictionary)а  / А. Э. Мильчин, Л. К. Чельцова. – М.: Олма-пресс, 2003. – 800 с.
6. Фоменко О. С. Брендинг і [неймінг](http://cde.nuft.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=16328&displayformat=dictionary): відображення національної ідентичності в назвах авіаперевізників / О.С. Фоменко // Лінгвістика ХХІ століття: нові дос[лід](http://cde.nuft.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=16323&displayformat=dictionary)ження і перспективи [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/37872/30-Fomenko.pdf?sequence=1>

**Оцінювання курсу**

За повністю виконані завдання студент може отримати визначену кількість балів:

|  |  |
| --- | --- |
| Інструменти і завдання | Кількість балів |
| Участь в обговоренні | 20 |
| Аналіз і створення рекламних текстів | 10/20 |
| Презентація | 20 |
| Залік | 30 |
| **Разом** | **100** |

**Шкала оцінювання студентів**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | ОцінкаECTS | Оцінка за національною шкалою | |
| для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90 – 100 | А | відмінно | зараховано |
| 82-89 | В | добре |
| 74-81 | С |
| 64-73 | D | задовільно |
| 60-63 | Е |
| 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 курсу**

|  |  |
| --- | --- |
| *Плагіат та академічна доброчесність:* | Під час виконання практичних завдань студент має дотримуватись політики академічної доброчесності. Запозичення мають бути оформлені відповідними посиланнями. Списування є забороненим.Результати навчання студентівоцінюються викладачем об’єктивно. Здобувачі вищої освіти самостійно виконують навчальні завдання, завдання поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей). |
| *Завдання і заняття:* | Усі завдання, передбачені програмою курсу, мають бути виконані своєчасно й оцінені в спосіб, зазначений вище. Аудиторні заняття мають відвідуватись регулярно. Пропущені заняття (з будь-яких причин) мають бути відпрацьовані з отриманням відповідної оцінки не пізніше останнього тижня поточного семестру. Через поважну причину (хвороба, академічна мобільність тощо) терміни відпрацювання можуть бути збільшені за письмовим дозволом декана. |
| *Поведінка в аудиторії:* | На заняття студенти приходять до аудиторії відповідно до розкладу, не запізнюючись.  Під час занять студенти:   * не залишають аудиторію без дозволу викладача; * коректно поводяться між собою; * вільно висловлюють свої погляди; * не заважають викладачеві проводити заняття.   Під час контролю знань студенти:   * не послуговуються зовнішніми джерелами інформації, які заборонено використовувати під час виконання роботи); * не можуть розмовляти з іншими студентами та порушувати режим тиші в аудиторії; * мають право на отримання від викладача роз’яснень про причини отримання низької/незадовільної оцінки. |