

Силабус курсу:

КОПРАЙТИНГ



СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

<b>Ступінь вищої освіти:</b>	бакалавр
<b>Спеціальність:</b>	61 Журналістика
<b>Рік підготовки:</b>	2
<b>Семестр викладання:</b>	весняний
<b>Кількість кредитів ЄКТС:</b>	5
<b>Мова(-и) викладання:</b>	українська
<b>Вид семестрового контролю</b>	залік

**Автор курсу та лектор:**

к.філол.н. Кравченко Олена Леонідівна

вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я та по батькові

доцент кафедри української філології та журналістики

посада

[olena-krav18@snu.edu.ua](mailto:olena-krav18@snu.edu.ua)

електронна адреса

+38-050-036-39-32

телефон

Telegram за  
номером телефону

месенджер

за розкладом

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 таких компетентностей, 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
1.	Копірайтинг як вид фахової діяльності	денна 2/0/2 заочна 0,5/0/0	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
2.	Неймінг	денна 2/0/2 заочна 0/0/1	Класифікація назв. Завдання копірайтера в галузі неймінгу. Принципи та ефективні методи створення назв. Відображення національної ідентичності в назвах.	Участь в обговоренні Презентація Аналіз назв
3.	Заголовок рекламного тексту	2/0/4	Заголовок у рекламному тексті, його значення. Види заголовків. Смыслові і технічні характеристики заголовка. Елементи вдалого заголовка. Приклади заголовків різних текстів.	Участь в обговоренні Аналіз заголовків рекламних текстів Створення власних заголовків рекламних текстів
4.	Слоган рекламного тексту	2/0/4	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
5.	Засоби художньої виразності	2/0/4	Літературні прийоми в роботі копірайтера. Фонетичні повтори: алітерація, анафора, епіфора, асонанс. Стилистичні фігури: алюзія, метафора, епітет, порівняння. Використання засобів художньої виразності в неймінгу.	Участь в обговоренні Аналіз засобів художньої виразності в рекламних текстах
6.	Основний рекламний текст	2/0/4	Особливості побудови основного рекламного тексту. Прив'язки. Зачин. Основна частина. Заклучна частина. Фраза-відлуння. Базові правила тексту, що продає. Стыль 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
7.	Технічні параметри тексту	1/0/4	Технічне завдання копірайтера. Технічні параметри тексту за пошуковими системами: унікальність, нудота класична й академічна, щільність ключових слів в основному тексті, водність. Розміщення гіперпосилань в	Участь в обговоренні Презентація

№	Тема	Години (Л/ЛБ/ЛЗ)	Стислий зміст	Інструменти і завдання
			тексті. Засоби покращення технічної сторони тексту.	
8.	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-ХІІ). [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-ХІІ). [Чинний від 21.12.93; зі змінами від 14.05.2015]. Київ. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>

### Базова

1. Брукс П. Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продавать. Москва : Бератор Паблицинг, 2005. 128 с.
2. Волкотруб Г. Практична стилістика української мови: навч. посіб. Тернопіль: Підручники і посібники, 2004. 256 с.
3. Капелюшний А. О. Практична стилістика української мови: навчальний посібник. Вид. 2-ге, перероблене. Львів: ПАІС, 2007. – 400 с .
4. Слободянюк Э. П. Настольная книга копирайтера. Москва: Вершина, 2008. 256 с.
5. Мацько Л.І. та ін. Стилiстика української мови: підручник / Л.І. Мацько, О.М. Сидоренко, О.М. Мацько; За ред. Л.І. Мацько. Київ: Вища шк., 2003. 462 с.

### Допоміжна література

1. Алешина И. В. Правила составления текстов. URL: <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. Київ: Наш Формат, 2019, 288 с.
4. Маевская Е. Нейминг как первый этап создания бренда. URL: [http://www.elib.bsu.by/bitstream/123456789/20235/1/Maevskaya\\_Naming\\_Tezisy\\_Konf\\_Minsk.pdf](http://www.elib.bsu.by/bitstream/123456789/20235/1/Maevskaya_Naming_Tezisy_Konf_Minsk.pdf)
5. Фоменко О. С. Брендинг і неймінг: відображення національної ідентичності в назвах авіаперевізників. *Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи* URL: <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
<b>Разом</b>	<b>100</b>

## Шкала оцінювання студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS
90 – 100	A
82-89	B
74-81	C
64-73	D
60-63	E
35-59	FX
0-34	F

## Політика курсу

<i>Плагіат та академічна доброчесність:</i>	Під час виконання практичних завдань студент має дотримуватись політики академічної доброчесності. Запозичення мають бути оформлені відповідними посиланнями. Списування є забороненим. Результати навчання студентів оцінюються 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).
<i>Завдання і заняття:</i>	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.
<i>Поведінка в аудиторії:</i>	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.