

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра політичної соціології

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної
роботи



Робоча програма навчальної дисципліни

Копірайтинг

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти _____ бакалавр _____
галузь знань _____ 05 Соціальні та поведінкові науки _____
(шифр і назва)
спеціальність _____ 054 Соціологія _____
(шифр і назва)
освітня програма _____ Соціальні комунікації, реклама та зв'язки із громадськістю _____
(шифр і назва)
спеціалізація _____
(шифр і назва)
вид дисципліни _____ обов'язкова _____
(обов'язкова / за вибором)
факультет _____ соціологічний _____

2020 / 2021 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

“27” серпня 2020 року, протокол № 9

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Литовченко Артем Дмитрович, к.соц.н., доцент кафедри політичної соціології

Програму схвалено на засіданні кафедри політичної соціології соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Протокол від “26” серпня 2020 року № 1

В.о. завідувача кафедри політичної соціології



Тетяна ДУБЛІКАШ

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Протокол від “27” серпня 2020 року № 1

Голова науково-методичної комісії

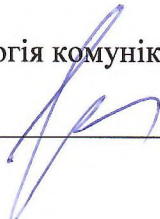
соціологічного факультету



Юлія СОРОКА

Гарант освітньої програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків із громадськістю»

Спеціальності 054 Соціологія



Ірина СОЛДАТЕНКО

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Копірайтинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістрів спеціальності 054 «Соціологія» освітньої програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків із громадськістю».

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни є вивчення принципів, базових методів і технологій копірайтингу в публік рілейшинз та рекламі, ознайомлення із техніками та вимогами написання текстів різних жанрів та видів.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- сформувати у студентів розуміння місця копірайтингу в структурі підготовки фахівця зі зв'язків з громадськістю та реклами;
- ознайомити з вимогами до написання якісних піар- та рекламних текстів;
- навчити студентів на професійному рівні аналізувати розбіжності між ПР-текстами, рекламою та пропагандистськими матеріалами;
- вивчити та засвоїти практичні навички роботи копірайтера та спічрайтера;
- ознайомити зі структурою, складом і побудовою рекламного тексту;
- сформувати вміння створення якісних рекламних текстів;
- ознайомити з основними принципами формування структури тексту;
- сформувати уявлення про процедуру, моделі та прийоми розробки рекламного тексту для різних видів та жанрів реклами;

1.3. Кількість кредитів 4

1.4. Загальна кількість годин 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	4-й
Семестр	
6-й	8-й
Лекції	
32 год.	4 год.
Практичні, семінарські заняття	
16 год.	6 год.
Лабораторні заняття	
- год.	- год.
Самостійна робота	
72 год.	110 год.
Індивідуальні завдання	
- год.	

1.6. Заплановані результати навчання

Навчальна дисципліна забезпечує розвиток наступних **компетентностей**:

ФК 5 - володіння базовими навичками створення текстів і документів, що використовуються у сфері зв'язків з громадськістю та реклами, володіння навичками копірайтингу;

ФК 9 - уміння обговорювати професійні проблеми, відстоювати свою точку зору, пояснювати сутність явищ, подій, процесів, робити висновки, давати аргументовані відповіді.

Дисципліна забезпечує такі **результати** навчання:

ПРН 1 - здатність здійснювати професійні функції в галузі реклами та зв'язків з громадськістю в державних, громадських, комерційних структурах, засобах масової інформації, в соціальній сфері, сфері політики, економіки, виробництва, бізнесу, науки, освіти, культури, спорту;

ПРН 2 - володіння базовими навичками створення текстів і документів, що використовуються у

сфері зв'язків з громадськістю та реклами, володіння навичками копірайтингу;

ПРН 7 - знання основних теорій менеджменту, володіння основними управлінськими функціями і методами їх реалізації;

ПРН 9 - володіння навичками організаційно-управлінської роботи з малими колективами;

ПРН 10 - здатність брати участь у створенні ефективної комунікаційної інфраструктури організації, забезпеченні внутрішньої і зовнішньої комунікації, в тому числі з державними установами, громадськими організаціями, комерційними структурами, засобами масової інформації; брати участь у формуванні та підтримці корпоративної культури;

ПРН 12 - володіння знаннями і навичками роботи в прес-центрах, прес-службах, у засобах масової інформації (ЗМІ), відділах із зв'язків з громадськістю, центрах громадських зв'язків, відділах реклами, в комунікаційних агентствах

Студенти мають досягти таких результатів навчання:

Знати:

- методологічні основи копірайтингу у сфері зв'язків з громадськістю;
- методологічні основи копірайтингу в рекламі;
- характеристики, методики і техніки копірайтингу;
- специфічні види копірайтингу;
- види текстів, жанрові різновиди, технології конструювання та дизайну текстів;
- особливості написання текстів стосовно різних сфер суспільного життя;

вміти:

- визначати цільову спрямованість тексту;
- створювати тексти з огляду на поставлену мету і завдання;
- розробляти інформаційно-насичені авторські тексти;
- визначати мету, функції та стратегію рекламного тексту;
- використовувати конкретні методики і техніки створення піар-текстів;
- використовувати конкретні методики і техніки створення рекламних текстів;
- вміти ефективно робити рерайт текстів різних тематик та напрямів;
- аналізувати текстові матеріали з точки зору доцільності використаних технік та прийомів копірайтингу.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Особливості сприйняття текстів аудиторією.

Інформація. «Світ як відбиток слова». Якість та релевантність інформації. Характеристики сприйняття друкованого тексту людиною. Стилiстичні інструменти оформлення. Шрифт, колір, графіка в оформленні текстів. Психологічні особливості сприйняття рекламного тексту. Основні види репрезентативного сприйняття тексту у людей (візуали, аудіали, кінестетики). Характеристики сприйняття текстів різними цільовими аудиторіями. Контекст та алгоритміка сприйняття тексту. Соціально-психологічні вимоги до розробки текстів. Види копірайтингу за метою.

Тема 2. Професія «копірайтер».

Освітня підготовка фахівця з копірайтингу. Вимоги до копірайтера як професіоналу. Функціональні обов'язки копірайтера. Копірайтер у складі прес-служби. Копірайтер-фрілансер. Рерайтер. Біржі копірайтингу. Законодавче забезпечення діяльності копірайтера. Авторське право. Особливість діяльності копірайтера в різних суспільних сферах (економіка, політика, зв'язки з громадськістю та ін.). Етичні принципи копірайтера.

Тема 3. Текст та основні вимоги до написання текстів.

Подія та її вираження в тексті. Факт, верифікація факту. Принципи роботи з фактами. Правила оформлення цифрового матеріалу в тексті. Завдання текстів у зв'язках з громадськістю. Загальні вимоги до створення текстів та документів. Мета-модель та Мілтон-модель тексту. Використання стереотипів цільової аудиторії. Теорія побудови тексту AIDA. Прості та комбіновані піар-тексти. Види письмових матеріалів: лист, інформаційний реліз, запрошення, буклет, листівка. Бріф. Внутрішньо-корпоративні види письмової комунікації (звіт, інформаційний лист, медіа-план, прес-дайджест). Параметри ефективного піар-тексту

Тема 4. Створення текстів спеціальних документів у зв'язках з громадськістю.

Написання прес-релізу. Новинний прес-реліз. «Американський» та «французький» прес-реліз. Лід. Створення бекграундера. Факт-лист. Інформаційний листок (ньюзлетер)

. Структура нюзлеттеру. Заява для ЗМІ. Медіа-кіт, нюз-кіт. Біографічна довідка. Підготовка іміджевих буклетів та проспектів. Листівка. Створення внутрішньо-корпоративних матеріалів. Написання звіту. Основні частини звіту та їх написання.

Тема 5. Створення іміджевої статті

Іміджева стаття як частина кампанії зі зв'язків з громадськістю. Візуальні складові іміджевої статті. Види іміджевих статей. Інтерв'ю. Види та моделі створення статті-інтерв'ю. Авторська, цікава стаття. Стаття-анонс. Байлайнер (або стаття першої особи організації). Моделі побудови іміджевої статті. Сюжет, композиція, план основного тексту статті. Рекомендації з написання статті. Правила використання цитат у статті.

Тема 6. Копірайтинг новин.

Поняття «новина». Критерії новини. Вимоги до розробки новин. Основна структура новини. Модель «3W». Інформаційний привід. Особливості створення новини для телебачення. Розробка новини для друкованих видань. Новина для радіо. Прес-кіт.

Тема 7. Створення ділових листів, рерайтинг текстів.

Написання ділових листів. Види ділових листів. Вимоги до ділового листа. Структура ділового листа. Норми ділового етикету при написання листа. Запрошення. Структура та вимоги до запрошення. Рерайт тексту. Види рерайту. Основні вимоги до рерайту тексту. Основні техніки рерайту.

Тема 8. Копірайтинг в мережі Інтернет. SEO-копірайтинг

Правила написання текстів для мережі Інтернет. Різновиди текстів для мережі Інтернет. Види SEO-копірайтингу. Пошуковий копірайтинг. Характеристики ефективного тексту для веб-сайту. Динамічний контент веб-сайту. Приваблення споживачів через текст. Оптимізація та просування веб-сайту через контент. Індекс цитування та частота ключових слів. «Дорвей».

Тема 9. Структура рекламного повідомлення. Основні елементи тексту друкованої реклами

Заголовок та його функції. Написання заголовків. Заголовки прямої та опосередкованої дії. Основний текст рекламного повідомлення. Правила розробки ефективного заголовку. Підзаголовок. Визначення обсягу тексту. Структура та форматування основного тексту рекламного повідомлення. Граматика, гра слів, рими, алітерації. Фраза-відлуння. Підпис до фотографій, рисунків. Слоган. Прийоми створення слогану. Експрес-тестування роботи слогану. Рекомендації зі створення рекламних текстів.

Тема 10. Неймінг та слогани

Основні характеристики та вимоги до нейму. Алгоритм нейму. Правила створення нейму. 5 категорій неймів. Технології створення неймів. Створення неологізмів як різновид неймів. Аналіз неймів. Основні характеристики та вимоги до слоганів. Алгоритм слогану. Правила створення слоганів. Типологія слоганів. Аналіз слоганів.

Тема 11. Побудова великих комерційних текстів

Композиція рекламного повідомлення. Типи композиції. Ритм рекламного повідомлення. Ефективний рекламний текст. Заголовок, підзаголовок, основний текст в друкованих виданнях. Принципи відбору візуальних образів та інструментів посилення тексту реклами. Шрифти, колір. Співвідношення форми та змісту тексту. Нестандартна реклама. Загальні недоліки рекламних текстів (кліше, штампи, заперечення, диффамация). Основні стилістичні та комунікаційні помилки в тексті

Тема 12. Основні форми сучасних виступів та презентацій

Основні формати презентацій. Основні формати публічних виступів. Підготовка до публічних виступів. Структура публічного виступу. Основні елементи публічного виступу. Прийоми утримання уваги. Хронологія виступу.

Тема 13. Аналіз публічних текстів.

Основні інструменти аналізу публічного тексту. Геттісбергська промова А. Лінкольна. Інавгураційні промови президентів. Огляд найцікавіших публічних виступів в історії. Методики аналізу публічних виступів Аналіз запропонованого публічного виступу.

Тема 14. Написання виступу.

Написання промови, виступу, доповіді. Створення тез доповіді. Принципи написання текстів виступу. 10 кроків з написання ефективної промови. Принцип «структурування». Принцип «кубиків». Написання вітальної промови.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин												
	денна форма						заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	п	лаб.	інд.	с.р.		л	п	лаб.	інд.	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Тема 1. Особливості сприйняття текстів аудиторією	8	2				6	8						8
Тема 2. Професія «копірайтер»	8	2				6	8						8
Тема 3. Текст та основні вимоги до написання текстів	8	2				6	8	1					7
Тема 4. Створення текстів спеціальних документів у зв'язках з громадськістю	8	2				6	8		1				7
Тема 5. Створення іміджевої статті	8	4				4	8	1					7
Тема 6. Копірайтинг новин	8	4				4	8		1				7
Тема 7. Створення ділових листів, рерайтинг текстів.	8	2	2			4	8						8
Тема 8. Копірайтинг в мережі Інтернет. SEO-копірайтинг	8	2	2			4	8		1				7
Тема 9. Структура рекламного повідомлення.	8	2	2			4	8						8
Тема 10. Неймінг та слогани	8	2	2			4	8		1				7
Тема 11. Побудова великих комерційних текстів	8	2	2			4	8						8
Тема 12. Основні форми сучасних виступів та презентацій	8	2	2			4	8						8
Тема 13. Аналіз публічних текстів	8	2	2			4	8	1	1				6
Тема 14. Написання виступу	16	2	2			12	16	1	1				14
Усього годин	120	32	16			72	120	4	6				110

4. Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (д.в.)	Кількість годин (з.в.)
1	Особливості сприйняття текстів аудиторією		
2	Професія «копірайтер»		
3	Текст та основні вимоги до написання текстів		
4	Створення текстів спеціальних документів у зв'язках з громадськістю		1
5	Створення іміджевої статті		
6	Копірайтинг новин		1
7	Створення ділових листів, рерайтинг текстів	2	
8	Копірайтинг в мережі Інтернет. SEO-копірайтинг	2	1
9	Структура рекламного повідомлення. Основні елементи тексту друкованої реклами	2	
10	Неймінг та слогани	2	1
11	Побудова великих комерційних текстів	2	
12	Основні форми сучасних виступів та презентацій	2	
13	Аналіз публічних текстів.	2	1
14	Написання виступу	2	1
	ВСЬОГО	16	6

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин (д.в.)	Кількість годин (з.в.)
1	Особливості сприйняття текстів аудиторією	6	8
2	Професія «копірайтер»	6	8
3	Текст та основні вимоги до написання текстів	6	7
4	Створення текстів спеціальних документів у зв'язках з громадськістю	6	7
5	Створення іміджевої статті	4	7
6	Копірайтинг новин	4	7
7	Створення ділових листів, рерайтинг текстів	4	8
8	Копірайтинг в мережі Інтернет. SEO-копірайтинг	4	7
9	Структура рекламного повідомлення. Основні елементи тексту друкованої реклами	4	8
10	Неймінг та слогани	4	7
11	Побудова великих комерційних текстів	4	8
12	Основні форми сучасних виступів та презентацій	4	8
13	Аналіз публічних текстів	4	6
14	Написання виступу	12	14
	Разом	72	110

6. ІНДЗ

Не передбачено

7. Елементи дистанційного викладання

Етап роботи	Форма роботи	Онлайн-платформа
1. Попередня підготовка	Опитування	Канал у Telegram/Zoom
2. Подача нової інформації	Аудіозапис Тексти Відеоконференція Відеолекція	Google-classroom Google-classroom Discord/Zoom Discord/Zoom
3. Тренування	Питання для самоперевірки Обговорення (чат, форум) Спостереження за явищем	Telegram / Google-classroom Telegram / Discord Discord / Youtube
4. Виконання практичного завдання	Пошук відповідей на питання Інтерактивні практичні завдання	Google-classroom Google-classroom
5. Оцінювання	Виконання екзаменаційної роботи Контрольна робота	Discord/Zoom/Google-classroom Google-classroom/Zoom/Discord
6. Рефлексія	Відповіді на рефлексивні питання	Discord/Zoom
7. Зворотній зв'язок	Чат, форум, опитування аудіо-, відео- або текстові повідомлення з коментарем	Telegram / Google-classroom / Discord

8. Методи контролю

Робота на практичних (семінарських) заняттях. Контрольна робота, передбачена навчальним планом.

Приклад питання (завдання) на контрольній роботі: розробити нейм та слоган для запропонованого товару (продукту).

Критерії оцінювання контрольної роботи

Відповіді повні або з однією незначною помилкою	20 балів
Відповіді повні, але з двома-трьома незначними помилками	13-19балів
Відповіді не досить повні та (або) із суттєвими помилками	8-12 балів
Відповіді не повні, містить суттєві помилки	до 7 балів
Відповіді майже відсутні та (або) не відповідає запитанню	0 балів

Критерії оцінювання залікової роботи

<i>Високий рівень</i> 31 - 40 балів	- відповідь характеризується: повними і глибокими знаннями з предмету; вільним володінням спеціальною термінологією; творчим креативним підходом.
<i>Середній рівень</i> 16 - 30 балів	- відповідь характеризується: повними і глибокими знаннями з предмету; вільним володінням термінами, поняттями; допущенням неточностей у викладі матеріалу; помилками при відповідях на питання.
<i>Низький рівень</i> 1-15 балів	відповідь характеризується: слабким знанням теоретичного матеріалу; допущенням деяких помилок у відповідях на питання.
<i>Незадовільний рівень</i> 0 балів	- відповідь характеризується: дуже слабким знанням теоретичного матеріалу; допущенням грубих помилок у відповідях на питання.

Примітка. Виконання студентом залікової підсумкової роботи є необхідною умовою складання заліку

9. Методичні рекомендації з підготовки залікової роботи

Для отримання найвищої оцінки необхідно поєднати:

- коректне та послідовне використання матеріалів лекцій та першоджерел у відповіді – при використанні основних понять курсу, аналізі структур текстів та копірайтерських продуктів, розробці текстових матеріалів та написанні промов;
- критичне переосмислення окремих тез із матеріалів лекцій та першоджерел у відповіді – при виявленні недосконалості понять та концепцій, що використані в курсі;
- прозоре та аргументоване висвітлення авторської позиції – у порівнянні різних визначень основних понять курсу, аналізі структур текстів та копірайтерських продуктів, розробці текстових матеріалів та написанні промов;
- використання самостійних прикладів, що не наводились в лекційному матеріалі та/або першоджерелах і максимально чітко ілюструють позицію автора – для демонстрації навичок аналізу структур текстів та копірайтерських продуктів, розробки текстових матеріалів та написання промов.

Для отримання оцінки, достатньої для заліку, необхідно:

- коректне та послідовне використання матеріалів лекцій та/або першоджерел у відповіді – при використанні основних понять курсу аналізі структур текстів та копірайтерських продуктів, розробці текстових матеріалів та написанні промов;
- використання прикладів, що чітко ілюструють позицію автора – для демонстрації навичок аналізу структур текстів та копірайтерських продуктів, розробки текстових матеріалів та написання промов;
- самостійне викладення думок у відповіді (без елементів академічної недоброчесності).

10. Схема нарахування балів

Поточний контроль														Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Разом	Залік	Сума
Денна форма																	
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	Т 10	Т 11	Т 12	Т 13	Т 14	20	60	40	100
					5	5	5	5	5	5	5	5	5				
Заочна форма																	
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	Т 10	Т 11	Т 12	Т 13	Т 14	20	60	40	100
			3		3		4		10			10	10				

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка за національною шкалою
	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	зараховано
70-89	
50-69	
1-49	не зараховано

11. Рекомендована література

Базова література

- Блинкина-Мельник М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М. Блинкина-Мельник. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 200 с.
- Брукс П. Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продавать / П. Брукс. – М.: Бератор-Паблишинг, 2005. – 128 с.
- Герасченко Л. Как написать сценарий рекламного ролика? / Л. Герасченко. – М.: Диаграмма, 2006. – 96 с.
- Денисюк С. Г. Комунікологія : навчальний посібник / С. Г. Денисюк. – Вінниця : ВНТУ, 2015. – 102 с.
- Збірник промов Президента України Петра Порошенка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://gartua.io.ua/s86703/zbirnik_promov_prezidenta_ukraeni_petra_poroshenka
- Зінсер В. Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів. К: Наш Формат, 2018. 288 с.
- Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – СПб.: Питер, 2006. – 160 с.
- Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай: как создавать сильный текст. Москва : Альпина Паблишер, 2016. 439 с.
- Каплунов В. Нейрокопирайтинг. Київ: Фабула, 2018. 352 с.
- Корнилова Е. Слово и изображение в рекламе / Е. Корнилова. – Воронеж: Кварта, 2001. – 224 с.
- Кузнецов П.А. Копирайтинг и спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. 2012, 260 с.
- Назайкин А. Иллюстрирование рекламы. Секреты рекламы, которая продает. Как правильно подбирать визуальный ряд и писать текст / А. Назайкин. – М.: Эксмо, 2005. – 320 с.
- Пиши сильно: практичні вправи, поради, теорія / упоряд. Litosvita. Київ : Пабулум, 2017. 240 с.
- Рекламный текст: семиотика и лингвистика / под ред. Пироговой Ю. К., Паршина П. Б. – М.: ИД Гребенникова, 2000. – 270 с.
- Рощупкин С.Н. Язык рекламы. Учебное пособие / С.Н. Рощупкин. – Изд-во: МГУКИ, 2003. – 116 с.
- Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, издавателя: Практичний посібник М.С. Тимошик. – 2-ге вид., стереотипне. – К.: Наша культура і наука, 2006. – 560 с.

Додаткова література

1. Алаев С. В. Языковые средства для подчеркивания качества преимуществ продукции в рекламном тексте / С.В. Алаев. – Сумы, 1987. Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности. – СПб: Питер, 2003. – 208 с.
2. Акша Р. Создание эффективной рекламы: Практическое руководство по креативной деятельности / Р. Акша. – М.: Вершина, 2003. – 268 с.
3. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник / Р. Акша. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003 г. – 480 с.
4. Боумен У. Д. Графическое представление информации / пер. с англ. Пашутина А.М.; под ред. и с пред. Венда В.Ф. – М.: Мир, 1971. – 225 с.
5. Кудин П. А., Ломов Б. Ф., Митькин А. А. Психология восприятия и искусство плаката. – М.: Плакат, 1987. – 208 с.
6. Васильева Л.А. Делаем новости!: Учебн. пособие для вузов / Л.А. Васильева. – М.: Аспект- Пресс, 2003.
7. Валлардес Дж. Ремесло копирайтера. Перев. с англ. под ред. к. э. н. С. Жильцова / Дж. Валлардес. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
8. Викентьев И.Л. Правила хорошего текста / И.Л. Викентьев. – М., 2001.
9. Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами / Дж. Витале. – Эксмо, 2010. – 272 с.
10. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR / М. Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
11. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы или сундук с идеями для копирайтера / И. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 130 с.

12. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов: учебное пособие для вузов/ Д.Э. Розенталь. – М.: Высшая школа, 1981. – 127 с.
13. Интернет-СМИ: теория и практика: учебное пособие для вузов. /Лукина М.М., Вартанова Е.Л., Круглова Л.А., Лосева Н.Г., Лученко К.В. – М.: Аспект-Пресс, 2010. – 348 с.
14. Карепина С. Искусство делового письма. Законы, хитрости, инструменты / С. Карепина. – М.: 2010.
15. Качкан В.А. Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення / В.А. Качкан. – Львів: Видавництво Львівського університету ім. І. Франка, 1987. – 68 с.
16. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. / М.Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 320 с.
17. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: «Смысл», 1995. – 91 с.
18. Крейг Р. Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / Перекл. з англ. А. Іщенко. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
19. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 288 с.
20. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. М.: Довгань, 1998. — 243 с.
21. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. Учебное пособие / Е.Б. Курганова. – Воронеж, 2004. – 122 с.
22. Лащук О.Р. Редактирование информационных сообщений / О.Р. Лащук. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 159 с.
24. Ляпоров В. 100% бренд. Как продавать счастье / В. Ляпоров. – Издательство Бестселлер, 2004, – 192 с.
25. Макки Р. История на миллион долларов. Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только. Пер. с англ. / Р. Макки. – М.: Альпина нон-фикшн, 2008. — 456 с.
26. Карпушин Д., Чикирова С. Прес-релиз: правила составления / Д. Карпушин, С. Чикирова. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.
27. Прайс Дж., Прайс Л. Текст для WEB. Доступность и привлекательность / Дж. Прайс, Л. Прайс. – М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2003. – 458 с.
28. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 624 с.
29. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник / Г.Г. Почепцов. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2000. – 506 с.
30. Селиверстов С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С.Э. Селиверстов. – Самара.: Бахрах-М, 2006. – 287 с.
31. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера Э.П. Слободянюк. – М.: Вершина, 2008. – 256 с.
32. Слободянюк Э.П. Клад для копирайтера. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
33. Туманов Д. В. Творим золотым пером: Мастер-класс для начинающих журналистов / Д. Туманов. – Казань, 2000. –272 с.
34. Українське законодавство: засоби масової інформації. – К.: IREX ПроМедіа, 2000. – 312 с.
35. Харрис Г. Слово на вес золота. / Пер. с англ. / Г. Харрис. – М.: Вершина, 2003. – 256 с.
36. Хейг М. Электронный Public Relations / М. Хейг. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 192 с.
37. Шатин Ю.В. Построение рекламных текстов / Ю.В. Шатин. – М.: Бератор-Пресс, 2002. – 121 с.
38. Шерель А. А. Радиожурналистика / Под ред. проф. А.А. Шереля. М., Изд-во МГУ, 2000.

Допоміжна література

1. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М.С. Вершинин. – СПб, 2001.
2. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. ПРОГРАММЫ-КОНСУЛЬТАНТЫ: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений. / И.Л. Викентьев. – СПб., консалтинговая фирма «ТРИЗ-ШАНС», «Изд. дом «Бизнес-Пресса, 2002.– 380 с.

3. Герасевич В.А. Блоги и RSS: интернет-технологии нового поколения / В.А. Герасевич. – СПб.: БХВ-Петербург, 2006.
4. Горкина М.Б., Мамонтов А.А. PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR / М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов. – М.: Альпина Паблишерз, 2003. – 214 с.
5. Грин Э. Креативность в публичных релейшнз. 2-е издание. / Э. Грин. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. – 256 с.
6. Капелюшний А.О. Практичний посібник-довідник журналіста. Редагування в ЗМІ. Аналіз і перевірка фактичного матеріалу / А.О. Капелюшний. – Львів: ПАІС, 2004.
7. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2000.
8. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н.Б. Кириллова. – М.: Академический Проект, 2005.
9. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление. Мастер класс для начинающих и профессионалов / М. Кошелюк. – М., Альпина бизнес-букс, 2008. – 224 с.
10. Лукашев А. В., Пониделко А. В. Черный PR как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. 3-е изд, испр. и доп. / А.В. Лукашев, А.В. Пониделко. – СПб.: Изд. дом «Бизнес-Пресса», 2002. – 176 с.
11. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В.Л. Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2002. – 688 с.
12. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание: Пер. с англ. / Д. Рашкофф. – М.: Ультра.Культура, 2003.
13. Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле он-лайн: Пер.с англ. / Р. Рэддик, Э. Кинг. – М.: Вагриус, 1999.
14. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: ИНФРА – М., 2002. – VIII, 310 с. Серов А.Г. Интервью с PR-советником. – М.: Вершина, 2006.
15. Слісаренко І.Ю. Паблік релейшнз у системі комунікації та управління: Навчальний посібник / І.Ю. Слісаренко. – К.: МАУП, 2001. – 104 с.
16. Филипс Д. PR в Интернете / Дэвид Филипс. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 320 с.
17. Храповицкий Кирилл SEO-копирайтинг: практическое руководство по созданию «правильных» текстов. – СПб.: НиТ, 2014. – 304 с.

12. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Журнал «PR-менеджер»
2. Журнал «Советник» (www.sovetnik.ru).
3. Журнал «Со-общение» (www.soob.ru).
4. Журнал «Персонал».
5. [http:// www.propr.com.ua](http://www.propr.com.ua) – спеціалізований інтернет-ресурс, присвячений PR-галузі в Україні.
6. [http:// www.reklamaster.com](http://www.reklamaster.com) – перший портал про маркетинг і рекламу.
7. [http:// www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru) – професійний PR-портал.
8. [http:// www.pr-dialog.com](http://www.pr-dialog.com) – професійний науково-популярний журнал «PR-диалог».
9. <http://procopywrite.ru/> – веб-сайт «Все про копірайтинг і копірайтерів».
10. <http://copywriting.at.ua/> – веб-сайт «Копірайтинг. Создание рекламных текстов. SEO».
11. <http://www.seo-copywriting.ru/> – блог про копірайтинг Наталії Розіної.
12. <http://master-tekstov.com/> – агентство копірайтингу «Майстер текстів».
13. <http://www.kopiraiting-reraiting.net/> – агентство копірайтингу «Z-Studio».
14. [http:// www.library.cjes.ru](http://www.library.cjes.ru) – бібліотека Центру екстремальної журналістики.
15. [http:// www.rupr.ru](http://www.rupr.ru) – всеросійський науково-популярний журнал «PR в России».
16. <http://www.milad-design.com/> – збірник статей з копірайтингу.
17. <http://www.contentru.com/> – агентство з копірайтингу.
18. <http://www.sempromoter.ru/kopiraiting/> – статті з копірайтингу на веб-сайті проекту «Доступний Інтернет-маркетинг».
19. <http://www.editor.ru/> – журнал «Редактор».

20. <http://www.voropay.ru/> – веб-сайт копірайтера Ольги Воропай.
21. <http://www.neotext.ru/> – біржа копірайтингу.
22. <http://shard-copywriting.ru/> – веб-сайт копірайтера Данила Шардакова.
23. <http://www.copywriting.ru/> – веб-сайт копірайтера Маргарити Грядунової.


Питання до заліку

1. Прес-реліз: опис, створення
2. Лист: опис, створення
3. Ньюслеттер (ньюс-лист): опис, створення
4. Запрошення: опис, створення
5. Факт-лист: опис, створення
6. Лід, «врізка»: функції, особливості побудови, засоби
7. Прес-кіт, ньюз-кіт: функції, особливості створення
8. Байлайнер (іміджева стаття): опис, побудова, засоби
9. Бекграундер: опис, створення
10. Новина: структура, рекомендації до створення
11. Функції дослідження в копірайтингу і спичрайтингу
12. SEO-копірайтинг: функції, рекомендації до створення
13. Заголовок: функції, розробка, прийоми
14. Слоган: функції, розробка, прийоми
15. Неймінг: алгоритми, рекомендації
16. Ререйтинг: функції, алгоритми
17. Гумор та цитати: використання в текстах, функції, рекомендації
18. Оцінити нейм/слоган/заголовок (практичне завдання)
19. Зробити ререйтинг/написати новину (практичне завдання)


Додаток до робочої програми навчальної дисципліни «Копірайтинг»

Дію робочої програми подовжено на 2021 – 2022 н. р.

Заступник декана соціологічного факультету з навчальної роботи


_____ В'ячеслав НІКУЛІН
« 07 » 08 _____ 2021р.

Голова науково-методичної комісії соціологічного факультету


_____ Юлія СОРОКА
« 22 » 08 _____ 2021р. 