

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

 С. Б. Жильцов

« 17 » 2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Копірайтинг і спічрайтинг (змістовий модуль: Копірайтинг)

для студентів

спеціальності **061 Журналістика**
освітнього рівня **першого (бакалаврського)**
освітньої програми **061.00.02 Реклама і зв'язки з громадськістю**



Київ – 2021

Розробник:

Вернигора Світлана Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладач:

Вернигора Світлана Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 08 грудня 2020 року № 5

Завідувач кафедри Новохатько Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю 8 12 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми М.М.Нетреба М.М.Нетреба

Робочу програму перевірено

10 12 2020 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Росінська О. А. Росінська

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол №__

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська англійська	
Загальний обсяг кредитів/годин	3,5	
Курс	1	
Семестр	2	
Кількість змістових модулів з розподілом	3	
Обсяг кредитів	3,5	
Обсяг годин, в тому числі:	105	
Аудиторні	42	
Модульний контроль	7	
Семестровий контроль	15	
Самостійна робота	41	
Форма семестрового контролю	екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – набуття студентами теоретичних знань та практичних навичок розробки й оформлення інформаційних матеріалів у сфері реклами та зв'язків з громадськістю для досягнення максимального комунікаційного ефекту, оволодіння відповідним методичним інструментарієм.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: Здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі журналістики, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов щодо забезпечення ефективності комунікаційної діяльності;
- розвивати *загальні компетентності*:
 - ЗК02.** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
 - ЗК04.** Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
 - ЗК11.** Здатність спілкуватися державною мовою.
 - ЗК12.** Здатність спілкуватися іноземною мовою.
- розвивати *фахові компетентності* спеціальності:

СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

СК03. Здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації.

Діяльність (робота) студентів у Центрах компетентностей:

- Центр сучасних комунікацій,

За вимогами сьогодення, що ставляться до сучасної освіти, та з врахуванням особливостей професії фахівця реклами і зв'язків з громадськістю навчальна дисципліна «Копірайтинг» передбачає розподіл студентів на україномовну та англomовну групи. Робоча мова вивчення дисципліни «Копірайтинг» україномовної групи – українська. Англomовна група вивчає «Копірайтинг» під час практичних занять, модульних контролів та самостійної роботи англійською мовою. Лекційні заняття та екзамен англomовної групи відбуваються з використанням української мови у зв'язку з особливостями розподілу студентів під час роботи з цими формами навчання.

3. Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

- ПРН-02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції
- ПРН-04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел
- ПРН-11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою
- ПРН-12. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, іноземною мовою
- ПРН-14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації
- ПРН-15. Створювати грамотний медійний, рекламний та PR-продукт з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення

По завершенню вивчення дисципліни студент повинен:

- усвідомлювати місце копірайтингу та засад діяльності копірайтера в системі професійної діяльності фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю;

	Разом за навчальним планом	105	42	14	28		7	41	15
--	-----------------------------------	------------	-----------	-----------	-----------	--	----------	-----------	-----------

5. Програма навчальної дисципліни

Лекції для україномовної та англomовної груп проводяться українською мовою.

Модуль I

ОСНОВИ КОПІРАЙТИНГУ

Тема 1. Копірайтинг: основні поняття та сутність

Поняття копірайтинг. Функції копірайтингу. Мета копірайтингу. Завдання копірайтингу. Види копірайтингу: рекламний копірайтинг, PR-копірайтинг, веб-копірайтинг; чорний, білий, сірий копірайтинг. Поняття копірайтера. Обов'язки копірайтера. Вимоги до копірайтера. Функції копірайтера. Мета копірайтера. Завдання копірайтера. Історія розвитку копірайтингу. Теоретики та практики становлення копірайтингу як діяльності.

Тема 2. Принципи та правила копірайтингу

Принципи побудови рекламної та PR стратегій. Етапи розробки рекламної та PR стратегій. Особливості створення рекламного брифу. Основні елементи брифу. Правила копірайтингу видатних копірайтерів. Відбір цільової групи. Ознаки сегментації. Стилi життя цільової аудиторії. Вибір цілей реклами та PR. Вибір ознаки товару як об'єкта рекламування. Значення рекламного сценарію в копірайтингу. AIDA – основа рекламного тексту. Інструменти привернення уваги до тексту. Методи зацікавлення цільової аудиторії рекламним текстом. Створення споживчого бажання за допомогою рекламного тексту. Спонування цільової аудиторії до дії за допомогою рекламного тексту.

Модуль II

ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТА PR ТЕКСТІВ

Тема 3. Психологія сприйняття рекламного та PR текстів

Розмежування реклами та PR, рекламного та PR-копірайтингу. Психологія сприйняття рекламного звернення цільовою аудиторією. Піраміда Маслоу. Взаємозв'язок потреби та мотиву в рекламному тексті. Раціональні мотиви. Емоційні мотиви. Моральні мотиви. Вибір мотивів. Грамотність та нормативність копірайтингу в Україні. Сутність рекламного креативу як творчого процесу розробки рекламного та PR звернення. Способи генерації нових ідей у рекламному та PR зверненнях.

Тема 4. Створення рекламних та PR текстів для різних видів ЗМІ

Особливості рекламних та PR текстів для газетних видань. Особливості текстів журнальної реклами. Особливості текстів для зовнішньої реклами. Текст на плакат. Текст макета для друкованих ЗМІ. Різновиди макетів друкованої реклами. Особливості підготовки рекламних та PR текстів для радіо. Креативні технології радіореклами: інтерв'ю зі знаменитістю, історичний екскурс, подорож у майбутнє, звукова картина, казковий персонаж, спеціальна пісня чи гімн фірми, музичний логотип, переспіваний на інший текст хіт.

Особливості підготовки рекламних та PR текстів для телебачення. Креативні технології телереклами: сюжетна лінія, вирішення проблеми, хронологія, спеціальні ефекти, рекомендації, гумор, доповідач, демонстрація, напружений інтерес, натуралістична сценка, аналогія, фантазія, індивідуальність. Сценарні підходи у креативі: телевідеосценарій, кінематографічний. Вимоги до змісту рекламних та PR текстів в інтернеті. Основні форми, що використовуються в інтернеті для розкручування ресурсу: банерна реклама, контекстна реклама, рейтингові системи і тематичні каталоги, e-mail-маркетинг.

Модуль III

НАПОВНЕНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ТА PR ТЕКСТІВ

Тема 5. Складові рекламного тексту

Основні складові рекламного тексту. Заголовок та його типи. Підзаголовок рекламного тексту. Основний текст та його види. Перший абзац основного тексту. Центральні абзаци. Останній абзац. Аргументація в тексті. Особливі елементи рекламного тексту: «ціна», «назва» та «адреса». Лозунг-підпис, або «останній штрих». Класифікація стилів рекламних текстів. Розробка слогану. Вимоги до слогану. Види та функції слоганів. Прийоми створення слоганів.

Тема 6. Класифікація PR-матеріалів

Створення PR матеріалів для ЗМІ. Особливості написання PR-текстів залежно від каналу поширення інформації. Переваги та недоліки видів ЗМІ для поширення PR-текстів. Особливості написання PR-текстів для друкованих видань, телевізійної трансляції, радіомовлення. PR-тексти та інтернет-середовище: пошукові вимоги до змісту текстів у інтернеті; види PR-текстів у просторі інтернет. Неконтрольовані організацією PR-матеріали, призначені для ЗМІ. Лист в редакцію. Медіа-, ньюс-, прес-реліз. Технологія написання прес-релізу. Бекграундер. Біографічна довідка. Факт-лист. Стаття. Заява для ЗМІ. Медіа-, ньюс-, прес-кіт. Взаємозв'язок прес-релізу з прес-кітом. Створення PR матеріалів для зовнішньої аудиторії. Жанрові особливості контрольованих організацією PR-матеріалів, призначених для зовнішньої аудиторії. Лист. Інформаційний реліз. Запрошення. Проспект, буклет. Брошура. Листівка. Заявка та пропозиція. Поняття іміджевої статті. Створення PR матеріалів для внутрішньої аудиторії. Поняття корпоративної культури, корпоративної політики, корпоративного іміджу, фірмового стилю, корпоративної преси. Жанрові особливості контрольованих організацією PR-матеріалів, призначених для внутрішньої аудиторії. Звіт. Інформаційний листок, ньюслетер, бюлетень. Медіа-план. Медіа-карта. Прес-дайджест.

Тема 7. Засоби творення рекламного та PR текстів

Лексика рекламних текстів. Маркована лексика. Антоніми. Синоніми. Метафора. Алюзія. Персоніфікація. Гіпербола. Літота. Градація. Іронія. Каламбур. Оксюморон. Порівняння. Епітет. Анафора та епіфора. Антитеза. Градація. Хіазм. Синтаксичні формули та їх роль у копірайтингу. Синтаксична

контамінація. Парцеляція та членування. Компресія на рівні словотворення у рекламному тексті. Кліше або «ударні слова». Спонукальні слова. Емоційна лексика, інкєтиви, розмовні вислови у рекламних текстах.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	2	2	3	3
Відвідування на практичному занятті	1	4	4	4	4	6	6
Робота на практичному занятті	10	4	40	4	40	6	60
Виконання завдань для самостійної роботи	5	6	30	6	30	9	45
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>	341		101		101		139
Максимальна кількість балів	341						
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $341:60=5,7$ Студент набрав: 300 балів Оцінка: $300:5,7 = 54$ бали (за результати поточного контролю)						

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Мова виконання самостійної роботи для україномовної групи – українська, для англомовної – англійська.

Модуль 1 «Основи копірайтингу»

Вивчити та доповнити матеріали лекцій, підготуватися до практичних занять.

1. Ознайомитися із джерелами, запропонованими викладачем.
2. Обрати проведену рекламну кампанію.
3. Дослідити основні тексти її діяльності.
4. Представити та аргументувати дослідження.

Модуль 2 «Технології створення рекламних та PR текстів»

Вивчити та доповнити матеріали лекцій, підготуватися до практичних занять.

1. Ознайомитися із джерелами, запропонованими викладачем.
2. Обрати проведену PR-кампанію.
3. Дослідити основні тексти її діяльності.
4. Представити та аргументувати дослідження.

Модуль 3 «Наповненість рекламних та PR текстів»

Вивчити та доповнити матеріали лекцій, підготуватися до практичних занять.

1. Ознайомитися із джерелами, запропонованими викладачем.
2. Розробити бриф до власної рекламної або PR-кампанії.
3. Відповідно до брифу розробити заплановані рекламні або PR-матеріали.
4. Підготувати звіт, представити роботу.

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими *критеріями*:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3.Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Мова виконання модульних контрольних робіт для україномовної групи – українська, для англомовної – англійська.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем робочій програмі.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 3, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Модульна контрольна робота 1

Завдання: Проаналізувати бренд, що існує на ринку, охарактеризувавши його як об'єкт реклами. Визначити його цільову аудиторію, конкурентів, УТП, місце на ринку, канали поширення, проаналізувати його рекламну кампанію.

Модульна контрольна робота 2

Завдання: Проаналізувати бренд, що існує на ринку, охарактеризувавши його як об'єкт PR. Визначити його цільову аудиторію, конкурентів, УТП, місце на ринку, канали поширення, проаналізувати його PR-кампанію.

Модульна контрольна робота 3

Завдання: Запропонувати власний бренд. Визначити його цільову аудиторію, конкурентів, УТП, місце на ринку, канали поширення. Розробити йому рекламну або PR-стратегію, створити рекламні або PR-матеріали для розміщення на телебаченні, радіо, друкованих виданнях, інтернеті.

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що

розглядаються;

2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;

3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;

4) уміння наводити приклади з практики копірайтингу, ілюструвати теоретичні положення практичними прикладами;

5) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;

6) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

7) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань однієї модульної роботи оцінюється максимально 25 балами.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів зі змістового модуля «Копірайтинг» відбувається у межах екзамену з дисципліни «Копірайтинг і спічрайтинг». Студенти виконують завдання, які включають теоретичний і практичний компоненти – 20 балів.

Критерії оцінювання завдання:

- глибоке знання теорії і практики копірайтингу;
- ґрунтовне знання термінологічного апарату копірайтингу;
- повнота і змістовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Пояснити основні поняття і принципи копірайтингу.
2. Охарактеризувати особливості копірайтингу в рекламній та PR діяльності.
3. Дати визначення меті, завданням та правилам копірайтингу.
4. Проаналізувати вимоги до написання рекламних текстів.
5. Проаналізувати вимоги до написання PR-текстів.
6. Назвати та пояснити поширені недоліки рекламних текстів.
7. Охарактеризувати обов'язки копірайтера.
8. Назвати видатних копірайтерів та охарактеризувати їхній вклад у сферу.
9. Проаналізувати модель AIDA як основу рекламного тексту.
10. Обґрунтувати факт виникнення копірайтингу та етапи його розвитку.
11. Пояснити види копірайтингу.

12. Аргументувати роль мотиву в копірайтингу.
13. Охарактеризувати емоційні мотиви.
14. Охарактеризувати раціональні мотиви.
15. Охарактеризувати моральні мотиви.
16. Пояснити зв'язок творчості і креативу з написанням рекламних та PR текстів.
17. Проаналізувати основні складові рекламного тексту.
18. Охарактеризувати підзаголовки та надзаголовки рекламного тексту.
19. Назвати та пояснити види рекламного заголовка.
20. Охарактеризувати основний текст рекламного повідомлення.
21. Назвати та пояснити види основного тексту рекламного звернення.
22. Проаналізувати особливості створення тексту для реклами в Інтернеті.
23. Проаналізувати особливості створення тексту для друкованої реклами.
24. Проаналізувати особливості створення тексту для радіореклами.
25. Проаналізувати особливості створення тексту для телереклами.
26. Пояснити значення лексики рекламного тексту.
27. Охарактеризувати вживання історизмів та діалектів у рекламному тексті.
28. Охарактеризувати вживання загальноживаної лексики та запозичень у рекламному тексті.
29. Пояснити вживання сленгу та жаргону у рекламному тексті.
30. Охарактеризувати вживання офіційно-ділової лексики та канцеляризмів у рекламному тексті.
31. Проаналізувати лексико-стилістичні засоби рекламного тексту: гіпербола та літота.
32. Проаналізувати лексико-стилістичні засоби рекламного тексту: алюзія (парафраз) та метонімія.
33. Проаналізувати лексико-стилістичні засоби рекламного тексту: антитеза та градація.
34. Проаналізувати лексико-стилістичні засоби рекламного тексту: іронія та метафора.
35. Проаналізувати лексико-стилістичні засоби рекламного тексту: каламбур та алітерація.
36. Проаналізувати лексико-стилістичні засоби рекламного тексту: порівняння та персоніфікація.
37. Проаналізувати лексико-стилістичні засоби рекламного тексту: омонім та епітет.
38. Проаналізувати лексико-стилістичні засоби рекламного тексту: алегорія та оксиморон.
39. Проаналізувати лексико-стилістичні засоби рекламного тексту: професіоналізм та фірмонім.
40. Охарактеризувати поняття PR-тексту.
41. Пояснити ознаки PR-тексту.
42. Аргументувати різницю між журналістською та PR статтями.

43. Охарактеризувати класифікацію PR-текстів.
44. Проаналізувати види матеріалів для зовнішньої аудиторії.
45. Проаналізувати види матеріалів для внутрішньої аудиторії.
46. Проаналізувати види матеріалів для ЗМІ.
47. Пояснити роль ЗМІ для копірайтингу.
48. Пояснити особливості бекграудера.
49. Проаналізувати особливості буклета та брошури.
50. Охарактеризувати поняття ньюслетер.
51. Проаналізувати особливості листівки та байлайнера.
52. Пояснити поняття медіа-карти.
53. Охарактеризувати поняття прес-реліза.
54. Охарактеризувати поняття прес-кіта (медіа-кіта).
55. Пояснити особливості іміджевої статті.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

5. Рекомендовані джерела

Основні (базові):

1. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. 100+ засобів впливу за допомогою тексту. Харків : Фабула, 2019. 352 с.
2. Каплунов Д. Як писати комерційну пропозицію. Харків : Фабула, 2019. 352 с.
3. Падалка С. В очікуванні копірайтера. Київ : Rabulum, 2018. 160 с.
4. Трухімович С. В. Реклама: конспекти копірайтера : практич. посіб. / Києво-Могилянська академія. Київ: Києво-Могилянська академія, 2016. 145 с.

Додаткові:

1. Громова Н. М. Professional reading and vocabulary: advertising and public relations: навч. посіб. для студ. ВНЗ. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2018. 179 с.
2. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй : пер. з рос. О. Кобелецька. Київ : Bookchef, 2019. 440 с.
3. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Москва : Смысл, 1995. 128 с.

4. Краско Т. И. Психология рекламы. Харьков : Студцентр, 2002. 212 с.
5. Про рекламу: Закон України від 11 лип. 2003 р. *Відом. Верхов. Ради України*. 2004. № 8. Ст. 62.
6. Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Реклама: практическая теория: учеб. для вузов. 9-е изд., Питер : Питер, 2016. 544 с.
7. Сидоренко О., Сидоренко Н. Зв'язки з громадськістю: Як їх встановлювати і підтримувати : навч.-метод. посібник для працівників органів місцевого самоврядування і громадських організацій, Київ : Центр інновацій та розвитку, 1998. 99 с.
8. Sissors, J. Z., Baron, R.V. Advertising Media Planning. 2010. 481 p.

Додаткові електронні ресурси:

1. БараБука. 10 правил книжкового маркетингу від Дани Павличко. *BaraBooka* Київ : ТОВ «BaraBooka», 2014. URL: <http://www.barabooka.com.ua/10-pravil-knizhkovogo-marketingu-vid-dani-pavlichko/> (дата звернення: 01.09.2020).
2. Bazilik media : кейси, історії, конспекти лекцій / «Bazilik». Київ, 2019. URL: <https://bazilik.media/> (дата звернення: 01.09.2020).
3. CASES Media : місце спілкування професіоналів: кат. компаній та фахівців, кейс-стаді, авторські статті, афіша подій та новини зі світу креативних індустрій / «CASES». Київ, 2020. URL: <https://cases.media> (дата звернення: 01.09.2020).
4. Creativity.ua : медіа про креативні індустрії України та світу: досліджуємо креативний процес : від пошуку інсайту до реалізації ідеї / «Creativity.ua». Київ, 2020. URL: <https://creativity.ua> (дата звернення: 01.09.2020).
5. MMR – Marketing Media Review : маркетинг, реклама, підприємництво ідеї / «MMR». Київ, 2020. URL: <https://mmr.ua> (дата звернення: 01.09.2020).

8. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ «КОПІРАЙТИНГ»

Разом: **105 год.**, з них лекційних – 14 год., практичні заняття – 28 год.,
модульний контроль – 7 год., самостійна робота – 41 год., семестровий контроль – 15 год., підсумковий
контроль – екзамен.

Тиждень	I-V		
Модулі	Змістовий модуль I		
Назва модуля	Основи копірайтингу		
Кількість балів за модуль	101 бал		
Теми лекцій	<i>Копірайтинг: основні поняття та сутність – 1б.</i>	<i>Принципи та правила копірайтингу – 1б.</i>	
Теми практичних занять	Основи рекламного та PR-текстів – 10 + 1б.	Дослідження рекламних оголошень щодо дотримання принципів і правил копірайтингу – 10 + 1б.	
Теми практичних занять	Цільова аудиторія рекламних та PR-текстів – 10 + 1б.	Написання рекламних текстів щодо дотримання принципів і правил копірайтингу – 10 + 1б.	
Самостійна робота	5 балів x 6 = 30 балів (табл. 6. 1)		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)		
Тиждень	VI-X		
Модулі	Змістовий модуль II		
Назва модуля	Технології створення рекламних та PR текстів		
Кількість балів за модуль	101 бал		
Теми лекцій	<i>Психологія сприйняття рекламного та PR текстів – 1б.</i>	<i>Створення рекламних та PR текстів для різних видів ЗМІ – 1б.</i>	
Теми практичних занять	Аналіз рекламних та PR матеріалів на мотиви – 10 + 1б.	Аналіз рекламних та PR текстів різних видів ЗМІ – 10 + 1б.	
Теми практичних занять	Написання рекламних та PR матеріалів з врахуванням мотивів – 10 + 1б.	Створення рекламних та PR текстів для різних видів ЗМІ – 10 + 1б.	
Самостійна робота	5 балів x 6 = 30 балів (табл. 6. 1)		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)		
Тиждень	XI-XVI		
Модулі	Змістовий модуль III		
Назва модуля	Наповненість рекламних та PR текстів		
Кількість балів за модуль	139 балів		
Теми лекцій	<i>Складові рекламного тексту – 1б.</i>	<i>Класифікація PR текстів – 1б.</i>	<i>Засоби творення рекламного та PR текстів – 1б.</i>
Теми практичних занять	Аналіз складових рекламних текстів – 10 + 1б.	Аналіз PR-текстів за жанрами – 10 + 1б.	Аналіз лексики рекламного та PR

			текстів – 10 + 16.
Теми практичних занять	Створення слогана та рекламного заголовка – 10 + 16.	Створення PR-тексту – 10 + 16.	Написання рекламного та PR текстів з використанням спеціальної лексики – 10 + 16.
Самостійна робота	5 балів x 9 = 45 балів (табл. 6. 1)		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 3 (25 балів)		
Підсумковий контроль	Комплексний екзамен: всього за поточний контроль – 341 бал, мова проведення екзамену – українська		