

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ПРОГРАМА ЕКЗАМЕНУ з дисципліни «Копірайтинг і спічрайтинг»

Курс II (3 семестр)

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітня програма: 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Структура дисципліни, відповідно до навчального плану:

- Копірайтинг (3,5 кредити)
- Спічрайтинг (3,5 кредити)

Тривалість проведення: 2 академічні години

Форма проведення: тестування (30 питань)

Максимальна кількість балів – 40 балів, а саме:

- Копірайтинг (20 балів),
- Спічрайтинг (20 балів)

Критерії оцінювання: студентам пропонується виконати 30 тестових завдань закритого типу зі змістових модулів «Копірайтинг» (15 тестових завдань на множинний вибір: 10 теоретичних і 5 практикоорієнтованих) і «Спічрайтинг» (15 тестових завдань на множинний вибір: 10 теоретичних і 5 практикоорієнтованих).

Правильна відповідь простого тестового завдання оцінюється 1 балом; правильна відповідь за практикоорієнтоване тестове завдання оцінюється 2-ма балами.

Тестові завдання враховують як знання студентів, так вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач.

Орієнтовний перелік тематичних питань:

«Копірайтинг»

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 поняття PR-тексту.
8. Пояснити ознаки PR-тексту.
9. Охарактеризувати п'ять груп критеріїв визначення цільової аудиторії.
10. Охарактеризувати обов'язки копірайтера.
11. Проаналізувати модель AIDA як основу рекламного тексту.
12. Обґрунтувати факт виникнення копірайтингу та етапи його розвитку.
13. Аргументувати роль мотиву в копірайтингу.
14. Охарактеризувати емоційні мотиви.
15. Охарактеризувати раціональні мотиви.
16. Охарактеризувати моральні мотиви.
17. Пояснити зв'язок творчості і креативу з написанням рекламних та PR текстів.
18. Назвати основні складові рекламного тексту, охарактеризувати поняття слогана, пояснити етапи його створення та види.
19. Назвати основні складові рекламного тексту, охарактеризувати підзаголовки та надзаголовки рекламного тексту.
20. Назвати основні складові рекламного тексту, охарактеризувати та пояснити види рекламного заголовка.
21. Назвати головні складові рекламного тексту, охарактеризувати 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. Проаналізувати лексико-стилістичні засоби рекламного тексту: гіпербола, літота, градація.
28. Проаналізувати лексико-стилістичні засоби рекламного тексту: метафора, метонімія, епітет.
29. Проаналізувати лексико-стилістичні засоби рекламного тексту: каламбур, алітерація, омонім.
30. Проаналізувати лексико-стилістичні засоби рекламного тексту: порівняння, персоніфікація, оксиморон.

«Спічрайтинг»

1. Охарактеризуйте спічрайтинг як різновид PR-технології.
2. Охарактеризуйте основні професійні вимоги до роботи спічрайтера.
3. Розкажіть про історію розвитку та підходи до визначення поняття спічрайтерства.
4. Яких вітчизняних спічрайтерів і які їх поради щодо підготовки тексту ви знаєте?
5. Яких зарубіжних спічрайтерів і які їх поради щодо підготовки тексту ви знаєте?
6. Обґрунтуйте використання фактів, цитат та статистику у тексті публічного виступу.
7. Які помилки при складанні плану спічрайтерського тексту можуть бути?
8. Назвіть принципи і правила роботи спічрайтера.
9. Опишіть композицію тексту промови.
10. Поясніть термін «концентрати тексту», надайте його характеристику складовим.
11. Що становить «каркас» спічрайтерського тексту? Надайте характеристику його складовим.
12. Поняття «аргумент» та особливості його використання у тексті промови. В чому полягає «Гомерівський порядок» наведення аргументів у тексті?
13. Які етапи підготовки спічрайтерського тексту Ви знаєте?
14. Охарактеризуйте відомі вам технології підготовки оратора до промови, назвіть їх переваги і недоліки.
15. Поясніть і наведіть приклад використання в текстах «Лезо Оккама», «Лезо Хітченса», «Правило Міллера».
16. Поясніть і наведіть приклад використання в текстах «Правила Лінкольна», теми-реми, декомпозиції.
17. Чому необхідно вивчати специфіку особи замовника як при підготовці тексту промови? Які саме риси мають бути враховані?
18. Які особливості цільової аудиторії мають бути вивчені і враховані при підготовці публічних виступів?
19. Які принципи роботи спічрайтера ви знаєте?
20. Яку роль відіграють у промові гумор, опис, роздуми та міркування? Які особливості їх використання ви знаєте?
21. Поясніть поняття «невербаліка публічного виступу» .
22. Наведіть найпоширеніші помилки під час публічного виступу.
23. Наведіть прийоми написання текстів спічрайтерами.
24. Охарактеризуйте вступ у тексті публічного виступу, його цілі і структура.
25. Охарактеризуйте основну частину у тексті публічного виступу, її цілі і структуру.
26. Охарактеризуйте висновки у тексті публічного виступу, їх цілі і структуру.

27. Розкрити особливості підготовки текстів агітаційної та мітингової промови.
28. Визначити особливості підготовки текстів промови, побудованої за принципом «OneWave».
29. Розкрити особливості підготовки текстів політичної промови.
30. Специфіка виступу перед агресивною аудиторією.

Екзаменатор _____ доцент Вернигора С.М.

(підпис)

Екзаменатор _____ доцент Стадніченко О.І.

(підпис, ініціал)

Зав. кафедри _____ професор Новохатько Л.М.

(підпис)