КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

ЗАТВЕРДЖЕНО
вченою радою
(пост. п. 10 від «30» 08 2018 р.)
Ректор
_____ А. А. Мазаракі

КОПІРАЙТИНГ /
COPYWRITING

ПРОГРАМА ТА РОБОЧА ПРОГРАМА /
CURRICULUM AND SYLLABUS

Київ-2018

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ заборонено

Автор О.В. Голік, канд. наук із соц. комунік., доц.

Програму і робочу програму обговорено і схвалено на засіданні кафедри маркетингу та реклами 25 травня 2018 р., протокол № 27.
Рецензенти Ю.В. Бондаренко, директор ТОВ «Макол»,
Т.В. Дубовик, д-р екон. наук, проф.,
Н.А. Даниленко, канд. екон. наук, доц.

Навчальна програма

КОПІРАЙТИНГ

ПРОГРАМА ТА РОБОЧА ПРОГРАМА

освітній ступінь	**«бакалавр»**
галузь знань	**06 «Журналістика»**
спеціальність	**061 «Журналістика»**
спеціалізація	**«Реклама і зв'язки з громадськістю»**

Автор ГОЛІК Оксана Василівна

Редактор
Комп'ютерне верстання

Формат 60х84/16. Ум. друк. арк. . Тираж пр. Зам. .

Видавець і виготовлювач
Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156

© Голік О.В., 201
© Київський національний торговельно-економічний університет, 201

ВСТУП

Дисципліна «Копірайтинг» належить до обов'язкових дисциплін і призначена для студентів освітнього ступеня «бакалавр» галузі знань 06 «Журналістика» спеціальності 061 «Журналістика» спеціалізації «Реклама і зв'язки з громадськістю».

Дисципліна «Копірайтинг» є складовою циклу професійної та практичної підготовки фахівців. Програму та робочу програму викладання дисципліни складено відповідно до структурно-логічної схеми підготовки фахівців, передбачених освітньо-професійною програмою.

Програма та робоча програма складається з таких розділів:

– Мета, завдання та результати вивчення дисципліни (компетентності), її місце в освітньому процесі.

– Зміст дисципліни.

– Структура дисципліни та розподіл годин за темами (тематичний план).

– Тематика та зміст лекційних, практичних (семінарських) занять та самостійної роботи студентів.

– Список рекомендованих джерел.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ (КОМПЕТЕНТНОСТІ), ЇЇ МІСЦЕ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ

Мета навчальної дисципліни «Копірайтинг» – є здобуття студентами теоретичних знань та набуття практичних навичок розробки й оформлення текстів у сфері реклами та зв'язків з громадськістю для досягнення максимального комунікаційного ефекту.

Предметом навчальної дисципліни «Копірайтинг» – є теоретико-комунікативні та практичні основи процесу написання текстів для сфери реклами та зв'язків з громадськістю.

Завдання навчальної дисципліни «Копірайтинг»:

– усвідомлення студентами місця копірайтингу в системі підготовки фахівця з маркетингу;

– вивчення основних законів, правил та вимог написання ефективного тексту;

– розвиток навичок використання різних технологій та методик копірайтингу;

– впровадження в практику навичок написання кваліфікованих рекламних та PR-текстів.

Вивчення дисципліни дозволить студентам підготуватися до практичної діяльності та оволодіти такими ***спеціальними професійними компетентностями*** (професійно-функціональні знання та вміння).

І. Знання і розуміння:

– основних понять та термінів копірайтингу;

– особливостей різновидів копірайтингу;

– методологічних засад копірайтингу в сфері реклами та зв'язків із громадськістю;

– видів та форматів текстів, класифікації жанрів;

– вимог до рекламного та PR-звернення;

– специфіки використання літературно-художніх та стилістичних засобів у рекламних текстах та зв'язків із громадськістю;

– різновидів рекламної аргументації та методик перевірки ефективності текстів;

– суті та особливостей етапів копірайтингу.

ІІ. Застосування знань і розумінь:

– визначати мету, призначення та функції написання тексту;

– розробляти стратегію рекламного тексту;

– писати тексти різних форматів, видів та жанрів для реалізації конкретних цілей у галузі реклами та зв'язків із громадськістю;

– застосовувати різні допоміжні засоби при написанні матеріалів (візуальних, звукових та відеоефектів);

– самостійно обирати шляхи та методи розробки рекламних та PR-звернень;

– аналізувати основні складові рекламного тексту;

– тестувати копірайтингові матеріали щодо доцільності та якості.

ІІІ. Формування суджень:

– здатність аналізувати тексти у сфері реклами та зв'язків із громадськістю;

– здатність оцінювати змістову та культуру художньо-технічного оформлення текстів у сфері реклами та зв'язків із громадськістю;

– здатність обґрунтовувати прийняті копірайтером рішення на кожному з етапів творчого процесу;

– здатність застосовувати оптимальні прийоми і засоби щодо підвищення ефективності текстів у сфері реклами та зв'язків із громадськістю.

Під час вивчення дисципліни передбачається застосування активних методів навчання, зокрема: підготовка презентацій, написання текстів різних видів та жанрів, виконання ситуаційних завдань, «мозковий штурм» тощо.

Місце навчальної дисципліни «Копірайтинг» у структурно-логічній схемі спеціалізації «Рекламний бізнес» визначається попередньо закладеними теоретичними знаннями та практичними навичками, вміннями з дисциплін «Бренд-менеджмент», «Дизайн в рекламі», «Семіотика в рекламі», «Рекламні технології». Крім того, дисципліна «Копірайтинг» є важливою у подальшому для оволодіння такими дисциплінами як «Рекламний бізнес», «Реклама в торгівлі», «Кризові комунікації», «Некомерційна реклама».

2. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

ТЕМА 1. Копірайтинг як вид фахової діяльності

Сутність копірайтингу як фахової діяльності з написання текстів для реклами та зв'язків із громадськістю. Види копірайтингу: seo-копірайтинг, рекламний копірайтинг, PR-копірайтинг, інформаційне наповнення сайтів. Види копірайтерських послуг: переклад новин, рерайтинг, неймінг, розробка рекламних слоганів, написання інформаційно-рекламних текстів, створення контенту тощо.

Основні правила копірайтингу: рекомендації видатних вітчизняних та зарубіжних копірайтерів У. Аренса, К. Бове, Д. Грібіна, Ф. Джефкінса, Д. Каплунова, Е. Левіса, Д. Огілві, Л. Салівана, Е. Слободенюк та ін. Загальні недоліки рекламних текстів.

Фахові знання та особисті якості копірайтера. Спільні та відмінні характеристики професій копірайтера, журналіста, письменника, редактора, психолога.

Література

Основна: 1–3, 5.

Додаткова: 6, 13.

Інтернет-ресурси: 19–23.

ТЕМА 2. Основні етапи копірайтингу у рекламі та зв'язках з громадськістю

Етапи копірайтингу. Вивчення рекламованого товару або послуги, конкурентів. Дослідження цільової аудиторії товару або послуги, стереотипів сприйняття рекламованого товару чи послуги

споживачами. Написання тексту. Тестування копірайтингових матеріалів щодо доцільності та якості.

Створення рекламних текстів і рекламна стратегія. Перелік ринкових характеристик товару, які має враховувати автор тексту (копірайтер). Властивості товару як передумова створення рекламного звернення. Вибір ознаки товару як об'єкта рекламування. Дослідження комунікаційної активності конкурентів. Розробка творчих рекламних стратегій. Раціоналістичні та проекційні (емоційні) типи творчих стратегій. Фактори, які впливають на вибір стратегії рекламування. Вибір цілей реклами. Інформація «Ad hominem», «Ad populum», «Ad rem» у рекламному тексті. Особливості рекламного тексту для товарів повсякденного вжитку, товарів імпульсивної купівлі та товарів для екстрених випадків, товарів попереднього вибору, товарів особливого та пасивного попиту.

Створення PR-текстів і PR-стратегія. Вибір PR-цілей та завдань. Визначення зовнішньої та внутрішньої цільової аудиторії. Дослідження комунікаційної активності конкурентів. Пошук мотиву PR-звернення.

Література

Основна: 1–5.

Додаткова: 6–9, 16–18.

Інтернет-ресурси: 29–23.

ТЕМА 3. Складові рекламного тексту

Основні складові рекламного тексту. Вимоги до рекламного заголовка. Типи заголовків. Заголовок-декларація, запитання, наказ, виклик, свідчення, асоціація ідей, новина, емоція, парадокс, ідентифікація, цікавість, дешевизна, гумор, картинка з підписом, нагода, лозунг, гра слів, алітерація, трюк, заборона, весь текст, додаток до телевізійного ролика, зображення у розрізі, інтрига. Підзаголовок (лід) рекламного тексту.

Основний рекламний текст та його види: інформаційно-агресивний, інформаційно-пізнавальний, розповідний, престижний, емоційний, ілюстрований, монолог, діалог, трюковий, стаття, свідчення, цитата, «тихий продаж». Структура та форматування основного тексту реклами. Перший абзац основного тексту. Центральні абзаци. Останній абзац. Рекламна аргументація: аргументи бажаності та виключності; залежно від послідовності розміщення в тексті; раціональні та емоційні; залежно від знакових носіїв. Моделі основного рекламного тексту: перевернутої піраміди,

драматизована реклама, наративна реклама, рекламування за аналогією, реклама-інструкція, основний рекламний текст як перелік, реклама-діалог, свідоцтва відомих особистостей, свідоцтва «простих смертних», модель-загадка, реклама-парадокс, реклама, розбита на параграфи. Особливі елементи рекламного тексту: «ціна», «назва» та «адреса». Лозунг-підпис, або «останній штрих».

Класифікація стилів рекламних текстів. Фактичних підхід. Емоційний підхід. Діалогічний стиль. Розповідний стиль. Метафоричний стиль. Порівняльний підхід.

Література

Основна: 1–5.

Додаткова: 11–18.

Інтернет-ресурси: 20–23.

ТЕМА 4. Особливості написання текстів для різних видів реклами

Особливості текстів газетної реклами та оголошень. Особливості текстів журнальної реклами. Рекламна стаття. Особливості текстів для зовнішньої реклами. Текст на плакат. Текст макета для друкованих ЗМІ. Текст на упаковку. Бренд-легенда.

Особливості підготовки телевізійної реклами різних жанрів: логотип, телезаставка, рухомий рядок, джингл, ремікс, відеоролик, кліп, рекламні серіали, анімаційний ролик, телесюжет, телеоголошення, телеповідомлення, спот, пілот. Креативні технології телереклами.

Особливості підготовки радіореклами різних форм і жанрів: радіооголошення, аудіозаставка, аудіоролик, аудіоджингл, аудіодіалог, музичний логотип, рекламна пісня, блек-аут.

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.

Специфічні пошукові вимоги до змісту текстів у Інтернеті. Види текстів у Інтернет-просторі. Основні форми для розкручування якогонебудь ресурсу: банерна реклама, контекстна реклама, рейтингові системи і тематичні каталоги, e-mail-маркетинг, закладки у браузері, перехід по неіснуючому URL. Вимоги до листування по Інтернету.

Література

Основна: 1–3, 5.

Додаткова: 6–18.

Інтернет-ресурси: 19–23.

ТЕМА 5. Особливості копірайтингу у PR-діяльності

Основи письмової комунікації у PR-діяльності. Класифікація PR-матеріалів. Контрольовані організацією письмові PR-матеріали. Неконтрольовані організацією письмові PR-матеріали. Вимоги до PR-матеріалів. Лист. Інформаційний реліз. Запрошення. Проспект, буклет. Брошура. Листівка. Заявка та пропозиція.

Контрольовані організацією PR-матеріали, призначені для внутрішньої аудиторії. Звіт. Інформаційний листок, ньюслетер, бюлетень. Медіа-план. Медіа-карта. Прес-дайджест. Неконтрольовані організацією PR-матеріали, призначені для ЗМІ. Лист до редакції. Медіа-, ньюс-, прес-реліз. Бекграунд. Біографічна довідка. Факт-лист. Стаття. Заява для ЗМІ. Медіа-, ньюс-, прес-кіт.

Література

Основна: 1, 4–5.

Додаткова: 14.

Інтернет-ресурси: 21.

ТЕМА 6. Лексичні та синтаксичні особливості рекламних та PR-звернень

Лексика рекламних та PR-текстів. Маркована лексика. Антоніми. Синоніми. Тропи в рекламному та PR-тексті. Алегорія. Гіпербола. Епітет. Літота. Метафора. Оксиморон. Порівняння. Символ. Стилістичні фігури в рекламному та PR-тексті. Алюзія. Анафора та епіфора. Антитеза. Градація. Іронія. Каламбур. Персоніфікація. Хіазм.

Синтаксичні формули та їх роль у копірайтингу. Синтаксична контамінація. Парцеляція та членування. Компресія на рівні словотворення у рекламному тексті. Унвербація та лексичні засоби у створенні рекламних текстів. Кліше або «ударні слова». Спонукальні слова як традиція копірайтингу. Емоційна лексика, інвективи, розмовні вислови у рекламних текстах. Грамотність та нормативність української реклами.

Література

Основна: 1–3, 5.

Додаткова: 6–16.

Інтернет-ресурси: 21.

3. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ ТА РОЗПОДІЛ ГОДИН ЗА ТЕМАМИ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН)

Назва теми		Кількість годин				Форми контролю*
		Усього годин/ кредитів	з них			
			лекції	практичні заняття/ МК	самостійна робота студентів	
1	Копірайтинг як вид фахової діяльності	30	8	8	14	СЗ
2	Основні етапи копірайтингу у рекламі та зв'язках з громадськістю	28	6	6	16	П, СЗ
3	Складові рекламного тексту	30	8	8	14	П, СЗ
4	Особливості написання текстів для різних видів реклами	26	6	6	14	СЗ
5	Особливості копірайтингу у PR-діяльності	32	8	8	16	СЗ
6	Лексичні та синтаксичні особливості рекламних та PR-звернень	26	6	6	14	П
Разом		180/6	42	42	88	
Підсумковий контроль – *екзамен – 8 год*						

*****Скорочення: П – презентація; СЗ – ситуаційне завдання

4. ТЕМАТИКА ТА ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНИХ, ПРАКТИЧНИХ (СЕМІНАРСЬКИХ) ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год	Оцінювання у балах
Знання і розуміння: – сутності поняття копірайтинг; – видів копірайтингу та копірайтерських послуг; – основних правил копірайтингу. *Застосування знань і розумінь:* – визначати види копірайтингу; – визначати типові помилки рекламних та PR-текстів. *Формування суджень:* – здатність аналізувати типові помилки рекламних та PR-текстів; – здатність оцінювати фахові якості копірайтера.	**ТЕМА 1. КОПІРАЙТИНГ ЯК ВИД ФАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ** *План лекції 1* 1. Сутність копірайтингу як професійної діяльності. 2. Види копірайтингу. 3. Різновиди копірайтерських послуг. *План лекції 2* 1. Основні правила копірайтингу: зарубіжний та вітчизняний досвід. 2. Фахові знання та особисті якості копірайтера. ***Література*** Основна: 1–3, 5. Додаткова: 6, 13. Інтернет-ресурси: 19–23.	8	
	Самостійна робота. Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття Вибрати рекламні та PR-тексти, які містять типові помилки, та проаналізувати їх.	14	2
	Практичне заняття ***«Найтиповіші помилки рекламіста»*** *Практичне завдання:* Розглянути теоретичні питання; проаналізувати принесені студентами приклади рекламних текстів, які містять помилки.	8	3
Знання і розуміння: – суті та особливостей етапів копірайтингу; – сутності вибору рекламної чи PR-стратегії.	**ТЕМА 2. ОСНОВНІ ЕТАПИ КОПІРАЙТИНГУ У РЕКЛАМІ ТА ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ** *План лекції 1* 1. Рекламний (PR) текст та рекламна (PR) стратегія. 2. Визначення рекламних (PR) цілей.	6	

Застосування знань і розумінь: – визначати мету, призначення та функції написання рекламного чи PR-тексту; – обирати цільову аудиторію для розробки рекламного чи PR-звернення; – аналізувати результати маркетингових досліджень для написання текстів. *Формування суджень:* – здатність обґрунтовувати вибір стратегії рекламного чи PR-тексту; – здатність обґрунтовувати прийняті копірайтером рішення на кожному з етапів творчого процесу.	3. Раціоналістичні та проекційні (емоційні) типи творчих стратегій. *План лекції 2* 1. Комунікаційна активність конкурентів 2. Вибір ознак та властивостей товару (послуги) як об'єкту рекламування. 3. Визначення цільової групи споживачів рекламованого товару чи послуги. ***Література*** Основна: 1–5. Додаткова: 6–9, 16–18. Інтернет-ресурси: 29–23.		
	Самостійна робота. Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття Здійснити дослідження товару чи послуги (за вибором студента) заповнивши таблицю «Перелік ринкових характеристик, які повинні враховувати автор тексту (копірайтер)» (у форматі презентації).	16	10
	Практичне заняття ***«Матричний аналіз рекламованого товару чи послуги»*** *Практичне завдання:* Розглянути теоретичні питання; представити презентацію «Перелік ринкових характеристик, які повинні враховувати автор тексту (копірайтер)» з метою формування місії, змісту й мети існування запропонованого товару; вибору стратегії та стилю рекламного тексту, цілей рекламного звернення.	6	5
Знання і розуміння: – вимог до рекламного та PR-звернення; – видів заголовків, різновидів основного рекламного тексту, особливих	**ТЕМА 3. СКЛАДОВІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ** *План лекції 1* 1. Функції рекламного заголовка. 2. Види рекламних заголовків. 3. Фактори вибору рекламних заголовків. *План лекції 2* 1. Структура основного рекламного тексту.	8	

елементів рекламного тексту; – різновидів рекламної аргументації та методик перевірки ефективності текстів. *Застосування знань і розумінь:* – обирати рекламний заголовок та різновид основного рекламного тексту залежно від рекламної стратегії; – обирати рекламну аргументацію. *Формування суджень:* – здатність обґрунтовувати вибір виду рекламного заголовку та стилю основного рекламного тексту; – здатність аналізувати складові рекламного тексту.	2. Моделі основного рекламного тексту. 3. Особливі елементи рекламного тексту. *План лекції 3* 1. Стилі рекламного тексту. 2. Фактичний та емоційний підхід при написанні рекламних текстів. 3. Діалогічний, розповідний та метафоричний стилі рекламного тексту. ***Література*** Основна: 1–5. Додаткова: 11–18. Інтернет-ресурси: 20–23.		
	Самостійна робота. Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття Зібрати приклади усіх видів рекламних заголовків та п'яти зразків однієї з моделей основного рекламного тексту (у форматі презентації), написати рекламний текст на основі даних таблиці «Перелік ринкових характеристик, які повинні враховувати автор тексту (копірайтер)»	14	5
	Практичне заняття «*Заголовок рекламного тексту*» *Практичне завдання:* Розгляд теоретичних питань, презентація прикладів усіх видів рекламних заголовків та моделі основного рекламного тексту, аналіз складеного студентами рекламного тексту; виконання ситуативного завдання – підібрати заголовок до вже існуючих рекламних текстів.	6	10
Знання і розуміння: – видів та форматів текстів, класифікації жанрів; – особливостей написання текстів для різних видів реклами. *Застосування*	**ТЕМА 4. ОСОБЛИВОСТІ НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ ДЛЯ РІЗНИХ ВИДІВ РЕКЛАМИ** *План лекції 1* 1. Формати та жанри рекламних текстів. 2. Особливості написання текстів для друкованої реклами. 3. Формати та жанри друкованої реклами	8	

знань і розумінь: – писати тексти різних форматів, видів та жанрів; – застосовувати різні допоміжні засоби при написанні матеріалів (візуальних, звукових та відеоефектів); – самостійно обирати шляхи та методи розробки рекламних та PR-звернень. *Формування суджень:* – здатність оцінювати змістову та культуру художньо-технічного оформлення рекламних та PR-текстів; – здатність застосовувати оптимальні прийоми і засоби щодо підвищення ефективності рекламних та PR-текстів.	*План лекції 2* 1. Особливості написання текстів для зовнішньої реклами 2. Текст для плакатів. *План лекції 3* 1. Особливості написання текстів для радіо- та телевізійної реклами. 2. Формати та жанри радіо- та телевізійної реклами. 3. Креативні технології радіо- та телереклами. *План лекції 4* 1. Особливості написання рекламних текстів для мережі Інтернет. 2. Види текстів у мережі Інтернет. 3. Вимоги до листування в мережі Інтернет. ***Література*** Основна: 1–3, 5. Додаткова: 6–18. Інтернет-ресурси: 19–23.		
	Самостійна робота. Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття Написати текст для бігборду (зовнішня реклама), постів для 3 соціальних мереж, сценарію для радіо- та телеролику.	16	20
	Практичне заняття 1 ***«Багатство жанрів рекламної творчості»*** *Практичне завдання* Розглянути теоретичні питання; написати рекламні тексти для одного товару чи послуги у різних жанрах та форматах друкованої реклами. **Практичне заняття 2** Написати рекламні тексти для одного товару чи послуги у різних жанрах та форматах радіо- та телереклами.	8	5 5

Знання і розуміння: – видів та форматів PR-текстів; – особливостей написання контрольованих та неконтрольованих PR-текстів для зовнішньої та внутрішньої аудиторії. *Застосування знань і розумінь:* – писати контрольовані та неконтрольовані PR-тексти для зовнішньої та внутрішньої аудиторії. *Формування суджень:* – здатність оцінювати комунікаційну ефективність текстів у сфері зв'язків із громадськістю та пропонувати шляхи її підвищення	**ТЕМА 5. ОСОБЛИВОСТІ КОПІРАЙТИНГУ У PR-ДІЯЛЬНОСТІ** *План лекції 1* 1. Особливості письмової комунікації у PR-діяльності. 2. Контрольовані організацією PR-матеріали для зовнішньої аудиторії. *План лекції 2* 1. Контрольовані організацією PR-матеріали для внутрішньої аудиторії. 2. Неконтрольовані організацією PR-матеріали для ЗМІ. ***Література*** Основна: 1, 4–5. Додаткова: 14. Інтернет-ресурси: 21.	6	
	Самостійна робота. Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття Зібрати інформацію щодо конкретної організації з метою подальшого написання складових прес-кіту.	14	10
	Практичне заняття ***«Методика складання прес-кіту»*** *Практичне завдання:* Розглянути теоретичні питання; написати усі складові прес-кіту для конкретної організації на основі самостійно зібраних даних.	8	10
Знання і розуміння: – специфіки використання літературно-художніх та стилістичних засобів у рекламних та PR-текстах. *Застосування знань і розумінь:* – використовувати різні тропи та стилістичні	**ТЕМА 6. ЛЕКСИЧНІ ТА СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ЗВЕРНЕНЬ** *План лекції 1* 1. Лексика рекламних та PR-текстів. 2. Особливості використання маркованої лексики у рекламних текстах. *План лекції 2* 1. Художні тропи як засіб емоційної аргументації. 2. Стилістичні фігури у рекламному та PR-тексті.	6	

фігури, синтаксичні формули у рекламних та PR-текстах. *Формування суджень:* – здатність оцінювати ефективність використання різних троп та стилістичних фігур, синтаксичних формул у рекламних та PR-текстах.	*План лекції 3* 1. Синтаксичні формули та їх роль у копірайтингу. 2. Компресія на рівні словотворення у рекламному тексті. ***Література*** Основна: 1–3, 5. Додаткова: 6–16. Інтернет-ресурси: 21.		
	Самостійна робота. Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття Підготувати презентацію прикладів застосування художніх тропів та стилістичних фігур в українській рекламі.	14	5
	Практичне заняття ***«Тропи та стилістичні фігури рекламного та PR-тексту»*** *Практичне завдання:* Розглянути теоретичні питання; обговорити підготовлені студентами презентації.	6	10
Усього		180	100

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основний

1. *Валладарес Дж.А. Ремесло копирайтинга / Дж.А. Валладарес. – СПб. : Питер, 2005. – 270 с. – (Маркетинг для профессионалов) (кількість примірників у бібліотеці КНТЕУ – 30).*

2. Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. Иванова. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 160 с.

3. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения / Денис Каплунов. – СПб. : Питер, 2014. – 256 с. – (Маркетинг для профессионалов).

4. *Ромат Є.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. / Є. В. Ромат, І. О. Бучацька, Т. В. Дубовик. – К. : КНТЕУ, 2016. – 283 с. (кількість примірників у бібліотеці КНТЕУ – 10).*

5. Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера / Э. Слободянюк. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 208 с.

Додатковий

6. Блинкина-Мельник М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М. Блинкина-Мельник. – М. : ОГИ, 2003. – 200 с.

7. Бове. Современная реклама / Бове, Аренс. – М. : Довгань, 1995. – 835 с.

8. Геращенко Л. Как написать сценарий рекламного ролика? / Л. Геращенко. – М. : Диаграмма, 2006. – 96 с.

9. Джулер А.Д. Креативные стратегии в рекламе / А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани. – СПб. : Питер, 2003. – 384 с.

10. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер ; пер. с англ. ; под общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М. : МТ – Пресс, 2001. – 244 с.

11. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 128 с.

12. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ / А. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352 с.

13. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви ; пер. с англ. – М. : Финстатинформ, 1994. – 109 с.

14. Орлов В. Магия твоих текстов / В. Орлов. – М. : Powerbooks, 2003. – 75 с.

15. Орлов В. Суперзаголовок / В. Орлов. – М. : Consillieri, 2005. – 36 с.

16. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин и др. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.

17. Ромат Е. Реклама : теория и практика : стандарт третього поколения : учебник для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.

18. Салливан Л. Рекламная пауза / Л. Салливан. – М. : Диалектика, 2007. – 320 с.

Інтернет-ресурси

19. 4p.ru [Электронный ресурс] : маркетинг-журнал. – Режим доступа : www.4p.ru. – Загл. с экрана.

20. Рекламное измерение [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа : www. triz–ri.ru. – Загл. с экрана.

21. Sloganbase [Электронный ресурс] : все для копирайтеров. – Режим доступа : www.sloganbase.ru. – Загл. с экрана.

22. E-generator [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа : www.e-generator.ru. – Загл. с экрана.

23. Развитие творческого мышления и интеллекта [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа : www.superidea.ru. – Загл. с экрана.

* Курсивом виділені назви видань, які знаходяться в бібліотеці КНТЕУ