

Силабус (Syllabus)

Назва дисципліни	КОПІРАЙТИНГ
	<i>Інформація про викладача</i>
Викладач	ЧАЙКА ОЛЕКСАНДР СЕРГІЙОВИЧ , викладач сайт – http://vki.vin.ua/kafedra-marketynhu-ta-pidpryyemnystva-vinnytskyu-kooperatyvnyu-instytut/ e-mail: pt4ka121@gmail.com
	<i>Опис навчальної дисципліни</i>
Обсяг	Кредитів - 90/3 Лекцій - 20 годин Практичних - 24 години Самостійна робота студентів – 46 години
Мова викладання	українська
Семестр / форма підсумкової атестації	4 семестр / залік
Політика академічної доброчесності	https://drive.google.com/file/d/11WWuPPYioYwWi7QIE1Ctc9YqfLNieVUN/view
Короткий опис курсу	Курс «Копірайтинг» спрямований на набуття у майбутніх фахівців системних знань і умінь з написання текстів маркетингових комунікацій, опанування методів, техніки та технологій створення рекламних звернень, ефективних у маркетинговій діяльності з просування товарів та послуг підприємства. Предметом вивчення освітньої компоненти «Копірайтинг» є прийоми аналізу та створення текстових повідомлень для різних видів маркетингових комунікацій з урахуванням особливостей цільової аудиторії суб'єктів господарювання.
Мета та завдання курсу	Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у майбутніх фахівців системних знань та умінь з написання текстів маркетингових комунікацій, опанування методів, техніки та технологій створення рекламних звернень, ефективних у маркетинговій діяльності з просування товарів та послуг підприємства. Відповідно до мети визначаються основні завдання навчальної дисципліни: - оволодіння здобувачами освіти знаннями сутності копірайтингу, оброблення та аналізу рекламних текстових матеріалів; - особливостей надання копірайтерських послуг; - написання текстів для різних комунікаційних носіїв та цільових аудиторій; - створення неймів та слоганів з урахуванням специфіки діяльності, мети функціональних стратегій суб'єктів господарювання.
Курс має на меті сформувати та розвинути	ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

наступні компетентності студентів: <i>Загальні компетентності</i>	ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології. ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. ЗК 7. Здатність спілкуватися іноземною мовою. ЗК 8. Здатність працювати в команді.
<i>Спеціальні компетентності</i>	СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності. СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності. СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу. СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності. СК 9. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень. СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу.

<i>Програмні результати навчання</i>	<p>РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.</p> <p>РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.</p> <p>РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.</p> <p>РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>РН 11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів.</p>
--------------------------------------	---

Структура дисципліни	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="4">Назви змістових модулів і тем</th> <th colspan="10">Кількість годин</th> <th rowspan="4">Форми контролю</th> </tr> <tr> <th colspan="5">денна форма</th> <th colspan="5">Заочна форма</th> </tr> <tr> <th rowspan="2">усього</th> <th colspan="4">у тому числі</th> <th rowspan="2">усього</th> <th colspan="4">у тому числі</th> </tr> <tr> <th>л</th> <th>п</th> <th>сем.</th> <th>інд</th> <th>с.р.</th> <th>л</th> <th>п</th> <th>сем</th> <th>с.р.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Тема 1. Основні поняття, сутність та види копірайтингу</td> <td>16</td> <td>4</td> <td>6</td> <td></td> <td></td> <td>6</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>ВОК, СЛ</td> </tr> <tr> <td>Тема 2. Основні етапи копірайтингу</td> <td>10</td> <td>2</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td>6</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>ВОК, Т, СЛ</td> </tr> <tr> <td>Тема 3. Складові рекламного тексту</td> <td>12</td> <td>2</td> <td>4</td> <td></td> <td></td> <td>6</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>ВОК, О, Д, СЛ</td> </tr> </tbody> </table>	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин										Форми контролю	денна форма					Заочна форма					усього	у тому числі				усього	у тому числі				л	п	сем.	інд	с.р.	л	п	сем	с.р.	Тема 1. Основні поняття, сутність та види копірайтингу	16	4	6			6							ВОК, СЛ	Тема 2. Основні етапи копірайтингу	10	2	2			6							ВОК, Т, СЛ	Тема 3. Складові рекламного тексту	12	2	4			6							ВОК, О, Д, СЛ
Назви змістових модулів і тем	Кількість годин										Форми контролю																																																																									
	денна форма					Заочна форма																																																																														
	усього		у тому числі				усього	у тому числі																																																																												
		л	п	сем.	інд	с.р.		л	п	сем		с.р.																																																																								
Тема 1. Основні поняття, сутність та види копірайтингу	16	4	6			6							ВОК, СЛ																																																																							
Тема 2. Основні етапи копірайтингу	10	2	2			6							ВОК, Т, СЛ																																																																							
Тема 3. Складові рекламного тексту	12	2	4			6							ВОК, О, Д, СЛ																																																																							

Тема 4. Особливості написання текстів для різних видів реклами	16	4	4			8								ВОК, СЛ, Т
Тема 5. Колір та графіка як інформаційні коди текстового повідомлення	12	2	2			8								ВОК, О, СЛ, Т
Тема 6. Функції та вимоги до ефективного неймінгу та слогану в маркетингових комунікаціях	12	4	2			6								ВОК, Т, О
Тема 7. Особливості копірайтингу у паблік рилейшнз	12	2	4			6								ВОК, СЛ,
Усього годин	90	20	24			46								
Підсумковий контроль													залік	

Політика дисципліни

Форми контролю

- *усне та письмове опитування - О;*
- *дискусія, диспут - Д;*
- *реферати, есе - Е;*
- *ведення опорного конспекту – ВОК;*
- *складання термінологічного словника - СЛ;*
- *презентації та виступи на наукових заходах – П;*
- *тестування – Т;*
- *диференційований залік – ДЗ.*

Список рекомендованих джерел

Базова

1. Блинова Н.М. Основи копірайтингу: навчально-методичний посібник / Н. М. Блинова, О.В. Кирилова. Дніпро: ПП Вахмістров О.Є., 2023. 126с.
2. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг /Пер. Р. Трифонов. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2018. 352 с.
3. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Видавництво ІРІО, 2021. 128 с.
- Партико З. В. Основи редагування. Підручник / З. В. Партико. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 332 с.

Додаткова

4. Каплунов Д. Бізнес-копірайтинг . Як писати тексти , щоб залучати клієнтів. Вид-во «Наш формат», 2024. 336 с.
5. Падалка Стаська. В очікуванні копірайтера / Стаська Падалка. К.: Rabulum, 2017. 160 с.
6. Стельмахова А. Піаритись не можна зупинитися: практичний посібник / А. Стельмахова. К.: ЛіраПлюс, 2019. 196 с.
7. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера. Практичний посібник/ С. Трухімович. К.: Вид-во Києво-Могилянської академії, 2019. 148 с.
8. Vlynova N., & Kurylova O. (2018). Копірайтинг як діяльність зі створення онлайнового контенту. Communications and Communicative Technologies, (18), 13-21. URL: <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/291802>.

Інформаційні ресурси

Інтернет джерела:

9. Законодавство України : <http://www.zakon.rada.gov.ua>

10. Сайт Верховної ради України : [http:// www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
11. Сайт Кабінету міністрів України : [http:// www.kmu.gov.ua](http://www.kmu.gov.ua)
12. Житарюк М.Г. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник / Електронне видання/ Укладач М.Г.Житарюк. Вінниця, 2019. 165 с.
URL: <http://przhyt.ucoz.ua/>