

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Копірайтинг і креатив:
Копірайтинг в PR

Напрямок підготовки 6.030302 Реклами та зв'язки з громадськістю

Гуманітарний інститут

2015 – 2016 навчальний рік

Робоча програма «Копірайтинг в PR» для студентів

за напрямом підготовки 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю»

галузі знань 0303 «Журналістика та інформація»

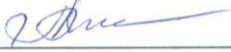
2015 р. – 23 с.

Розробник: Вернигора Світлана Миколаївна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Гуманітарного інституту Київського університету імені Бориса Грінченка

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від “27” серпня 2015 року № 1

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю


_____ (Горбенко Г. В.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Години відповідають робочому навчальному плану

Структура програми типова

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи


_____ (О.В. Єременко)
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	4
Структура програми навчальної дисципліни.....	8
I. Опис предмета навчальної дисципліни.....	8
II. Тематичний план навчальної дисципліни.....	9
III. Програма	
<i>Змістовий модуль I</i>	10
<i>Змістовий модуль II</i>	11
IV. Навчально-методична карта дисципліни «Копірайтинг в PR».....	12
V. Плани практичних занять.....	13
VI. Завдання для самостійної роботи.....	14
VII. Система поточного та підсумкового контролю.....	16
VIII. Методи навчання.....	19
IX. Методичне забезпечення курсу.....	20
X. Рекомендована література	
<i>Основна</i>	20
<i>Додаткова</i>	20
<i>Інформаційні ресурси</i>	23

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Відповідно до Державного освітнього стандарту вищої професійної освіти курс «Копірайтинг в PR» відноситься до загальнопрофесійних навчальних дисциплін за напрямом 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю».

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

Завдання дисципліни:

- усвідомлення студентами місця копірайтингу в системі підготовки фахівця зі зв'язків з громадськістю;
- ознайомлення студентів із базовими принципами та технологіями копірайтингу в PR;
- формування навичок написання кваліфікованих PR-текстів;
- ознайомлення з характеристиками та вимогами до написання текстів різних жанрів;
- вивчення основних законів, правил та вимог написання ефективного PR- тексту;
- ознайомлення зі структурою, складом та побудовою PR-тексту;
- ознайомлення з основними засобами здійснення впливу на аудиторію;
- підготовка студентів до використання знань з дисципліни на практиці;
- сформувати у студентів систему знань щодо цілей і завдань креативу в зв'язках з громадськістю;
- прищепити навички самоорганізації морально-етичного виховання фахівців в сфері зв'язків з громадськістю з урахуванням професійного спрямування.

Програмні компетентності

У результаті вивчення дисципліни студент здобуває загальні та фахові компетентності.

Загальні:

Світоглядна компетентність:

- сформованість світогляду, переконань щодо ролі копірайтингу у світі;
- здатність аналізувати й оцінювати суспільні явища і процеси;

- розуміння та дотримання морально-етичних норм і цінностей, сформованість загальної культури;

Громадянська компетентність:

- знання основних положень Конституції України, розуміння прав і фундаментальних свобод людини;
- здатність до демократичного спілкування та громадянської толерантності;
- вміння критично оцінювати і розв'язувати політичні, соціальні, культурні й ідеологічні проблеми;
- дотримання чеснот (норм, настанов, цінностей) громадянина демократичного суспільства;
- сформованість активної громадянської позиції.

Самоосвітня компетентність:

- здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології з метою формування науково-професійного тезаурусу;
- спроможність аналізувати, систематизувати й використовувати у професійній сфері наукову та навчально-методичну інформацію;
- готовність до навчання упродовж життя;
- здатність до самостійного поглиблення й оновлення знань, самоорганізації, рефлексії, самокоригування, професійного самовдосконалення.

Фахові:

Інформаційна компетентність:

- здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології у професійній діяльності;
- знання специфіки створення і функціонування ЗМІ та забезпечення ефективної взаємодії з ними;
- здатність ефективно обрання медіаносіїв (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, Інтернет);
- можливості складання та компанування медіаплану;
- уміння комбінувати всі види медіабайнгу для досягнення оптимального результату рекламної та PR-кампаній.

Комунікативна компетентність:

- здатність до письмової та усної комунікації рідною мовою; культура мовлення;
- готовність до професійного спілкування іноземною мовою;

- здатність працювати в команді; здатність до пояснення й переконання; сформованість власного стилю спілкування;
- вільне оперування засобами невербальної комунікації (знакові системи, зовнішність, міміка, жести, манера поведінки тощо);
- культура мовлення, комунікабельність, толерантність, артистичність;
- здатність до публічної діяльності;
- уміння застосовувати технології формування громадської думки;
- уміння розпізнавати та попереджати маніпулятивні технології.

Управлінська компетентність:

- розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль);
- уміння планувати, впроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії розроблені для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань;
- володіння методиками оцінювати ефективність рекламної та PR-діяльності;
- можливість застосування методик ведення ефективних переговорів в галузі реклами та PR.
- знання інструментарію управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій;
- уміння проводити оцінку стану репутації компаній,

Дослідницько-прогностична компетентність:

- здатність виконувати ринково-дослідну та прогностно-аналітичну діяльність;
- уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю;
- можливість передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації;
- можливість прогнозувати репутаційні ризики і розробляти плани антикризових заходів;

Проектно-творча компетентність:

- знання сутності брендингу, неймінгу, іміджевих технологій;
- володіння інформацією щодо концепцій створення фірмового стилю, можливостей розробки неймінгу;
- знання про становлення та розвиток провідних брендів, на яких засадах вони ними стали;
- уміння застосовувати технології розробки стратегії (місії, слогану, унікальності тощо) для комерційних і некомерційних організацій, оцінки

його ефективності та потенціалу.

- уміння створювати ефективні інформаційні приводи;
- можливість розробки та написання сценаріїв комунікаційних заходів;
- уміння супроводжувати комунікаційні заходи.

Технологічна компетентність:

- володіння професійними ІТ-технологіями;
- знання SMM-менеджменту;
- можливість використовувати визначене програмне забезпечення в професійній діяльності і приватному житті;
- володіння практичними засадами копірайтингу;
- уміння виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи);
- можливість моделювати рекламні та PR-повідомлення відповідно до концепцій комунікаційних кампаній.

Курс інтегрується з такими дисциплінами, як «Основи реклами та PR. Вступ до спеціальності», «PR у сфері бізнесу», «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Інтернет-реклама» й інші.

Теоретичні питання дисципліни розглядаються на лекціях, поглибленню теоретичних знань із дисципліни сприяють практичні заняття. Окремий обсяг навчального матеріалу виноситься на самостійне опрацювання студентами. До кожного модуля розроблені тестові завдання для модульних контрольних робіт, що дозволяють виявити рівень оволодіння студентами теоретичними питаннями та конкретним фактичним матеріалом.

Дисципліна загальним обсягом 60 годин, у тому числі: 14 год. – лекційних, 14 год. – практичних занять, 4 год. – модульні контрольні роботи, 28 год. – самостійна робота. Засвоєння студентами курсу «Копірайтинг в PR» завершується *заліком*.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. Опис предмета навчальної дисципліни

Предмет: сутність, завдання, структура та організаційні засади копірайтингу в PR.

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS – 2</p> <p>Змістових модулів – 2</p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години) – 60</p> <p>Тижневих годин – 4</p>	<p>Галузь знань 0303 «Журналістика та інформація»</p> <p>Напрямок підготовки 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю»</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень: «бакалавр»</p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 1-й</p> <p>Семестр: 1-й</p> <p>Аудиторні заняття: 28 годин, з них: лекції (теоретична підготовка): 14 годин практичні заняття: 14 годин</p> <p>Модульні контрольні роботи: 4 години</p> <p>Самостійна робота: 28 годин</p> <p>Вид контролю: залік</p>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Змістовий модуль I									
ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПРИНЦИПИ КОПІРАЙТИНГУ В PR									
1.1	Сутність понять PR та копірайтинг PR	8	4	2	2			4	
1.2	Принципи і правила копірайтингу в PR	8	4	2	2			4	
1.3	Проблеми копірайтингу в PR	8	4	2	2			4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	Разом за модулем 1	26	12	6	6			12	2
Змістовий модуль II									
НАПОВНЕНІСТЬ PR-ТЕКСТІВ									
2.1	Створення PR текстів для різних видів ЗМІ	8	4	2	2			4	
2.2	Розробка іміджевої статті	8	4	2	2			4	
2.3	Копірайтинг новини	8	4	2	2			4	
2.4	PR-копірайтинг усної комунікації	8	4	2	2			4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	Разом за модулем 2	34	16	8	8			16	2
	Разом за навчальним планом	60	28	14	14			28	4

ІІІ. ПРОГРАМА

Змістовий модуль І ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПРИНЦИПИ КОПІРАЙТИНГУ В PR

Лекція 1. Сутність понять PR та копірайтинг PR (2 год.)

Визначення поняття PR. Особливості копірайтингу в сфері зв'язків із громадськістю. Види PR-копірайтингу за метою. Цільова аудиторія PR-текстів.

Психологічне сприйняття аудиторії текстового та графічного повідомлення. Роль контексту при сприйнятті текстового повідомлення. Колір, графіка як інформаційні коди текстового повідомлення. Типи сприйняття тексту різними категоріями читачів. Аргументація та сугестія в друкованих текстах.

Лекція 2. Принципи і правила копірайтингу в PR (2 год.)

Особливості створення PR-брифу. Основні елементи PR-брифу.

Основи письмової комунікації в 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, ньуслетер, бюлетень. Медіа-план. Медіа-карта. Прес-дайджест. Неконтрольовані організацією PR -матеріали, призначені для ЗМІ. Лист в редакцію. Медіа-, ньос-, прес-реліз. Бекграунд. Біографічна довідка. Факт-лист. Стаття. Заява для ЗМІ. Медіа-, ньос-, прес-кіт.

Лекція 3. Проблеми копірайтингу в PR (2 год.)

Етапи становлення копірайтингу у сфері зв'язків з громадськістю.

Теоретики та практики становлення PR-копірайтингу як діяльності.

Поняття копірайтера. Спільні та відмінні обов'язки копірайтера у рекламній сфері та сфері зв'язків з громадськістю. Законодавча база сфери зв'язків з громадськістю.

Визначення цільової аудиторії PR-матеріалів.

Світовий досвід реалізації послуг з PR-копірайтингу.

Грамотність PR-копірайтингу в Україні.

Змістовий модуль II НАПОВНЕНІСТЬ PR-ТЕКСТІВ

Лекція 4. Створення PR текстів для різних видів ЗМІ (2 год.)

Особливості написання PR-текстів залежно від каналу поширення інформації. Особливості написання PR-текстів для друкованих видань. Підготовка PR-текстів для телевізійної трансляції. Створення PR-матеріалів для презентації на радіомовленні. PR-тексти та інтернет-середовище: пошукові вимоги до змісту текстів у Інтернеті; види PR-текстів у просторі Інтернет; прес-реліз в Інтернеті як міні-сайт.

Переваги та недоліки видів ЗМІ для поширення PR-текстів.

Лекція 5. Розробка іміджевої статті (2 год.)

Поняття іміджевої статті. Іміджева стаття як елемент системного брендингу. Візуальний компонент іміджевої статті. Жанри іміджевої статті. Структура та принципи побудови іміджевої статті. Проблеми під час написання іміджевої статті.

Лекція 6. Копірайтинг новини (2 год.)

Жанрова особливість копірайтингу новини. Технологія написання прес-релізу. Поняття прес-кіту. Взаємозв'язок прес-реліза з прес-кітом. Новина для телебачення. Новина для радіо. Новина для періодичних друкованих ЗМІ. Новина в Інтернеті.

Лекція 7. PR-копірайтинг усної комунікації (2 год.)

Види усної комунікації. Промова. Презентація. Доповідь. Пропаганда. Агітація. Завдання та види PR-текстів у політичних комунікаціях. Поняття лозунга, салогана, девіза.

IV. Навчально-методична карта дисципліни "Копірайтинг в PR"

Разом: 60 год., лекції – 14 год., практичні заняття – 14 год.,
самостійна робота – 28 год., модульний контроль – 4 год.

Модулі	Змістовий модуль I			Змістовий модуль II			
Назва модуля	ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПРИНЦИПИ КОПРАЙТИНГУ В PR			НАПОВНЕНІСТЬ PR-ТЕКСТІВ			
Кількість балів за модуль	76 б.			93 б.			
Лекції	відвідування – 1 б.			відвідування – 1 б.			
Теми лекцій	Сутність понять PR та копірайтинг PR – 1 б.	Принципи і правила копірайтингу в PR – 1 б.	Проблеми копірайтингу в PR – 1 б.	Створення PR текстів для різних видів ЗМІ – 1 б.	Розробка іміджевої статті – 1 б.	Копірайтинг новини – 1 б.	PR-копірайтинг усної комунікації – 1 б.
Теми практичних занять	Види копірайтингу – 1+10 б.	Дослідження різних типів PR-текстів – 1+10 б.	Цільова аудиторія PR-матеріалів – 1+10 б.	PR-тексти в ЗМІ – 1+10 б.	Різновиди іміджевої статті – 1+10 б.	Значення прес-релізу в Інтернеті – 1+10 б.	Політична комунікація та PR-копірайтинг – 1+10 б.
Самостійна робота	5 б.х3=15 б.			5 б.х4=20 б.			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.			Модульна контрольна робота 2 – 25 б.			
Підсумковий контроль	Залік (Всього 169 балів)						

V. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПРИНЦИПИ КОПРАЙТИНГУ В PR

Практичне заняття 1

Види копірайтингу

(2 год.)

1. Обрати текст у контексті зв'язків з громадськістю.
2. Переписати текст відповідно до стандартів рерайтингу.
3. Представити та аргументувати текст.

Практичне заняття 2

Дослідження різних типів PR-текстів

(2 год.)

1. Дослідити різні PR-тексти.
2. Представити результати дослідження, назвати ознаки визначеного PR-тексту.

Практичне заняття 3

Цільова аудиторія PR-матеріалів

(2 год.)

1. Запропонувати тему до певного виду PR-тексту.
2. Визначити цільову аудиторію запропонованої теми.
3. Розробити PR-текст відповідно до визначеної аудиторії.
4. Представити роботу.

Змістовий модуль II

НАПОВНЕНІСТЬ PR-ТЕКСТІВ

Практичне заняття 4

PR-тексти в ЗМІ

(2 год.)

1. Створити таблицю переваг та недоліків поширення PR-текстів у ЗМІ.
2. Представити роботу.

Практичне заняття 5

Різновиди іміджевої статті

(2 год.)

1. Підготувати іміджеву статтю на вільну тему.
2. Представити та проаналізувати її.

Практичне заняття 6

Значення прес-релізу в Інтернеті

(2 год.)

1. Написати власний прес-реліз для поширення в мережі Інтернет.
2. Представити та проаналізувати його.

Практичне заняття 7
Політична комунікація та PR-копірайтинг
(2 год.)

1. Проаналізувати виступи двох політичних діячів України.
2. Проаналізувати виступи з точки зору дотримання правил PR-копірайтингу.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль I
ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ПРИНЦИПИ КОПРАЙТИНГУ В PR
(15 год.)

1. Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять.
2. Ознайомитись із літературними джерелами, запропонованими викладачем;
3. Обрати проведену PR-кампанію.
4. Дослідити основні тексти її діяльності.
5. Аргументувати дослідження.

Змістовий модуль II.
НАПОВНЕНІСТЬ PR-ТЕКСТІВ
(20 год.)

1. Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять.
2. Розробити бриф до власної PR-кампанії.
3. Відповідно до брифу розробити заплановані PR-матеріали.
4. Підготувати звіт.

Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл. 6.1.

Таблиця 6.1

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Копірайтинг в PR» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 8.1, табл. 8.2.

Таблиця 8.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№ з/п	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	7	7
2	Відвідування практичних занять	1	7	7
3	Виконання завдання з самостійної роботи	5	7	35
4	Робота на практичному занятті	10	7	70
5	Модульна контрольна робота	25	2	50
Максимальна кількість балів – 169				

Розрахунок: $169:100=1,69$

Студент набрав: 130 балів

Оцінка: $130:1,69= 77$ (бал за семестр)

Методи контролю

Перевірка й оцінювання знань студентів здійснюється методами контролю та самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності (методи усного, письмового, практичного контролю та методи самоконтролю). Об'єктами контролю є систематичність, активність і результативність роботи студента впродовж семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни в межах аудиторних занять, а також виконання завдань для самостійного опрацювання.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, він має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи.

Оцінювання самостійної роботи й активності на практичних заняттях 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.

Модульний контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Тестові завдання для проміжного контролю знань студентів охоплюють теми, які вивчаються в межах окремих модулів. Формат тестових завдань передбачає завдання закритої форми із запропонованими відповідями (альтернативні; на відновлення відповідності частин; на порівняння та протиставлення; на визначення причинної залежності; на відтворення правильної послідовності; з множинними відповідями «правильно – неправильно»).

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань. Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

Підсумковий контроль знань передбачений у формі заліку.

**Порядок переведення
рейтингових показників успішності у європейські оцінки ECTS**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену	для заліку
90–100	A	відмінно	зараховано
82–89	B	добре	
75–81	C		
69–74	D	задовільно	
60–68	E		
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Загальні критерії оцінювання успішності студентів:

Високий (творчий) рівень компетентності.

A (90–100) = 5 (відмінно) – студент виявляє особливі творчі здібності, демонструє глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих джерелах; уміння аналізувати явища, які вивчаються, у їхньому взаємозв'язку та розвитку, чітко й лаконічно, логічно та послідовно відповідати на поставлені запитання; демонструє вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач; переконливо аргументує відповіді.

Достатній (конструктивно-варіативний) рівень компетентності.

B (82–89) = 4 (добре) – студент демонструє міцні ґрунтовні знання навчального матеріалу; вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці; вільно розв'язує практичні вправи та задачі; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна.

C (75–81) = 4 (добре) – студент має міцні знання навчального матеріалу; уміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; у цілому самостійно застосовувати їх на практиці; виправляти допущені помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи на підтвердження своїх думок.

Середній (репродуктивний) рівень компетентності.

D (69–74) = 3 (задовільно) – студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання та розуміння основних положень, але його знання мають загальний характер; має труднощі з наведенням прикладів при поясненні явищ і закономірностей; з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких значна кількість суттєвих.

$E (60-68) = 3$ (задовільно) – студент володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні; його знання мають фрагментарний характер, має труднощі з наведенням прикладів при поясненні явищ і закономірностей; допускає суттєві помилки.

Низький (рецептивно-продуктивний) рівень компетентності.

$F_X (35-59) = 2$ (незадовільно з можливістю повторного складання) – студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу; не володіє термінологією, оскільки понятійний апарат не сформований; не вміє застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач; допускає значні помилки.

$F (1-34) = 2$ (незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни) – студент володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання та відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів; повністю не знає матеріал, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно.

VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Основними організаційними формами навчального процесу з дисципліни «Копірайтинг» є лекції, практичні та індивідуальні заняття, самостійна робота студентів, заходи з контролю знань студентів.

Для активізації процесу навчання при викладенні змісту дисципліни використовуються різноманітні методи навчання, а саме: методи стимулювання та мотивації навчально-пізнавальної діяльності; методи організації й здійснення навчально-пізнавальної діяльності; методи навчання за джерелом знань (словесні, наочні, практичні).

Зокрема, студенти отримують необхідні з курсу відомості на *проблемних лекціях*, спрямованих на розвиток логічного мислення студентів. Під час таких форм роботи ознайомлення з темою відбувається шляхом акцентування лектором уваги на проблемних питаннях; увага студентів концентрується на матеріалі, що не знайшов відображення в підручниках; розглядаються різні концептуальні підходи до проблеми.

Робота в малих групах дає змогу структурувати практичні заняття за формою й змістом, створює можливості колективного вирішення проблем, забезпечує формування особистісних якостей і досвіду соціального спілкування.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками учасників з приводу проблемних питань; сприяють розвитку критичного мислення студентів, виробленню вміння аргументувати власну думку; вчать оцінювати пропозиції співрозмовників, критично підходити до власних поглядів.

Мозкова атака як метод розв'язання невідкладних завдань полягає в тому, щоб за обмежений час студенти могли запропонувати якомога більше варіантів вирішення проблеми та здійснити відбір найоптимальніших.

Кейс-метод – метод аналізу конкретних ситуацій – дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціаліста та передбачає

розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків у процесі опанування навчального матеріалу.

Презентації використовують для демонстрації аудиторії результатів роботи малих груп, звітів про виконання самостійної роботи тощо.

Банк візуального супроводження сприяє активізації творчого сприйняття змісту дисципліни за допомогою наочності. Лекції та практичні заняття забезпечуються відповідними мультимедійними презентаціями; забезпечується доступ студентів до комп'ютерної техніки та Інтернету.

ІХ. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- ✓ опорні конспекти лекцій; електронні варіанти підручників, навчальних посібників;
- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт);
- ✓ тести;
- ✓ завдання для ректорського контролю знань студентів.

X. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Бердышев С. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 252 с.

2. Брукс П. Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продавать / П. Брукс. – М. : Бератор Пабблишинг, 2005. – 128с.

3. Викентьев И. Приемы рекламы и Public Relations. Программы – консультанты / И. Викентьев. – 7-е издание. – М. : Бизнес-пресса, 2007. – 380с.

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

1. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / Ия Имшинецкая. – М. : Рип – холдинг, 2002. – 172 с.

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

Додаткова

3. Айзенберг М. Менеджмент рекламы / М. Айзенберг. – М. : Интел Тех, 1993. – 80 с.

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

5. Бове. Современная реклама / Бове, Арнс. – М. : Довгань, 1995. – 835 с.

6. Викентьев И.Л. Приемы Public Relations / И.Л. Викентьев. – Новосибирск : ЦЭРИС, 1993. – 165 с.
7. Викентьев И.Л. Приемы рекламы / И.Л. Викентьев. – Новосибирск : ЦЭРИС, 1993. – 140 с.
8. Власова Н. Рекламный конструктор / Н. Власова. – Новосибирск : Науч.-изд. центр ОИГГМ, Изд-во СО РАН, 1998. – 256 с.
9. Геращенко Л. Как написать сценарий рекламного ролика? / Л. Геращенко. – М. : Диаграмма, 2006. – 96 с.
10. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М. : РусПартнер Лтд, 1994. – 252 с.
11. Денисон Д. Учебник по рекламе: как стать известным не тратя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби. – Мн. : Современное слово, 1997. – 350 с.
12. Джулер А.Д. Креативные стратегии в рекламе / А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани. – СПб. : Питер, 2003. – 384 с.
13. Драгунский В.В. Цветовой личностный тест : практ. пособие / В.В. Драгунский. – М. : АСТ ; Мн. : Харвест, 2001. – 448 с.
14. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис ; пер. с англ. ; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.
15. Зв'язки з громадськістю: Як їх встановлювати і підтримувати?: Навч.-метод. посібник для працівників органів місцевого самоврядування і громадських організацій / О. Сидоренко (авт.-упоряд.), Н. Сидоренко (авт.-упоряд.). — К. : Центр інновацій та розвитку, 1998. — 99с.
16. Изард Э. Кэррол. Психология эмоций / Изард Э. Кэррол. – СПб. : Питер, 1999. – 464с.
17. 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.
18. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 128 с.
19. Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско. – Х. : Студцентр, 2002. – 212 с.
20. Куликова В. Как заставить собеседника принять вашу точку зрения / В. Куликова. – М. : Диалектика, 2006. – 96 с.
21. Лебедев А.М. Экспериментальная психология в российской рекламе / А.М. Лебедев, А.К. Боковиков. – М. : Академия, 1995.– 144 с.
22. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002, – 368 с.
23. Миртов Ю.М. Как стать рекламным агентом / Ю.М. Миртов, А.А. Крымов. – М. : Тривола, 1995. – 160 с.

24. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев ; науч. ред. М.В. Удальцова. – М. : ИНФРА–М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.
25. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ / А. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352с.
26. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви ; пер. с англ. – М. : Финстатинформ, 1994. – 109 с.
27. Орлов В. Магия твоих текстов / В. Орлов. – М. : Powerbooks, 2003. – 75 с.
28. Орлов В. Суперзаголовок / В. Орлов. – М. : Consillieri, 2005. – 36 с.
29. Закон України «Про рекламу» : за станом на 11 лип. 2003 р. / Верховна Рада України // Відом. Верхов. Ради України. – 2004. – № 8. – Ст. 62.
30. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин и др.. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
31. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга : учеб. пособие для студ. экон. спец. Харьков. акад. технологии и организации общественного питания / Е.В. Ромат. – Х. : ИВФ Студцентр, 1995.– 229 с.
32. Салливан Л. Рекламная пауза / Л. Салливан. – М. : Диалектика, 2007. – 320с.
33. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф.Никулина. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2001. – 415 с.
34. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / Дейан Арманд и др. ; пер. с фр. ; под ред. В.С. Загашвили. – М. : Прогресс,1994. – 190 с.
35. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : Прогресс, 1989. – 630 с.
36. Тодорова О. Корпоративное издание на 200%. Как стать успешным редактором корпоративного издания / О.Тодорова. – М. : СМЛ, 2007. – 256 с.
37. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы / А.В. Ульяновский. – СПб., 1995. – 300 с.
38. Фортин М. Смерть продающих текстов: специальный доклад / М. Фортин, пер. П. Берестнев. – М. : Success Doctor, INC, 2007. – 67 с.
39. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.
40. Яцюк О.Г. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама / О.Г. Яцюк, Э.Т. Романычева. – СПб. : БХВ–Петербург, 2001. – 432 с.

Интернет-ресурсы

41. 4p.ru [Электронный ресурс] : маркетинг журнал. – Режим доступа: www.4p.ru. – Загл. с экрана.

42. Psyberia.ru [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: www.psyberia.ru. – Загл. с экрана.

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

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

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

46. Creatica [Электронный ресурс] : что нового. – Режим доступа: www.creatica.org. – Загл. с экрана.

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