

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

Факультет філології, психології та педагогіки

Кафедра українознавства, культури та документознавства



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор із науково-педагогічної та
навчальної роботи

А.М. Мартиненко А.М. Мартиненко

«30» 08/2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«СПІЧРАЙТИНГ ТА КОПРАЙТИНГ У МЕДІАДІЯЛЬНОСТІ»

(назва навчальної дисципліни)

підготовки бакалавра

(назва ступеня вищої освіти)

спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

(код і назва спеціальності)

Полтава
2024 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Спічрайтинг та копірайтинг у медіадіяльності» для студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Складена відповідно до освітньої програми «Інформаційна аналітика та PR-діяльність», 2024 року.

Розробник: **Чередник Л. А.**, доцент кафедри українознавства, культури та документознавства

Погоджено:

Гарант освітньої програми



підпис

Людмила Чередник
ПП

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри українознавства, культури та документознавства

Протокол від «28» серпня 2024 року № 1

Завідувач кафедри українознавства, культури та документознавства



(Ірина Передерій)

«28» серпня 2024 року

Схвалено навчально-методичною комісією факультету філології, психології та педагогіки

Протокол від « 29 » серпня 2024 року № 1

Голова навчально-методичної комісії



(Віктор Чернишов)

«29 » серпня 2024 року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
		форма навчання денна
Кількість кредитів – 6	Галузь знань <u>02 Культура і мистецтво</u>	вибіркова
Загальна кількість годин – 180		
Модулів – 1	Спеціальність <u>029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»</u>	Рік підготовки:
Змістових модулів – 2		4-й
		Семестр
Індивідуальне завдання – не передбачено	Ступінь вищої освіти <u>бакалавр</u>	8-й
		Лекції
		36 год.
		Практичні
		36 год.
		Лабораторні
		0 год.
		Самостійна робота
		108 год.
Індивідуальна робота:		
0 год.		
Вид контролю:		
диференційований залік		

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 72/108

2. Мета навчальної дисципліни

Метою дисципліни вільного вибору здобувачів вищої освіти «Спічрайтинг та копірайтинг у медіадіяльності» є оволодіння студентами спеціальними знаннями з написання та стилістичного оформлення рекламних текстів; набуття здатності правильно й ефективно застосовувати їх у процесі осмислення особливостей рекламної діяльності та модифікувати при створенні різних форм та видів сучасного рекламного продукту; формування уміння створювати рекламні матеріали щодо контентного наповнення, ефективності впливу на споживача та дотримання орфографічних і лексичних норм.

Завдання дисципліни спрямовані на формування у студентів таких **компетентностей:**

Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності.

Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

Навички використання інформаційних і комунікативних технологій.

Здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел.

Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

Здатність працювати в команді.

Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів не доброчесності.

Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів не доброчесності.

3. Передумови для вивчення дисципліни

Оволодіння знаннями про основи спічрайтингу і копірайтингу ґрунтується на тісному взаємозв'язку з іншими навчальними дисциплінами гуманітарного спрямування, зокрема такими, як «Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Концепція професійного спрямування (Вступ до фаху)», «Лінгвістичні основи документознавства та медіадіяльність», «PR-діяльність» та ін.

4. Очікувані результати навчання з дисципліни

Очікуваними результатами навчання з дисципліни «Спічрайтинг та копірайтинг у медіадіяльності» відповідно до освітньої програми «Інформаційна аналітика та PR- діяльність» є:

Впроваджувати й використовувати комунікаційні технології у соціальних системах, мультимедійне забезпечення інформаційної діяльності, технології вебдизайну та вебмаркетингу.

Узагальнювати, аналізувати й синтезувати інформацію в діяльності, пов'язаній із її пошуком, накопиченням, зберіганням та використанням.

Оцінювати можливості застосування новітніх інформаційно-комп'ютерних та комунікаційних технологій для вдосконалення практик виробництва інформаційних продуктів і послуг.

Здійснювати пошук інформації в різних джерелах для розв'язання професійних завдань.

Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію українською мовою та однією з іноземних мов.

Використовувати різноманітні комунікативні технології для ефективного спілкування на професійному, науковому та соціальному рівнях на засадах толерантності, діалогу і співробітництва.

Бути відповідальним, забезпечувати ефективну співпрацю в команді.

Навчатися з метою поглиблення набутих та здобуття нових фахових знань.

Уміти оприлюднювати результати власних теоретико-прикладних досліджень у фаховому середовищі та презентувати їх із застосуванням сучасних технічних засобів.

Уміти розробляти якісний інформаційний контент і медійні продукти відповідно до цільової аудиторії та стратегій формування іміджу й бренду.

Оцінювати і прогнозувати ефективність іміджевих і брендових комунікацій з урахуванням соціально-психологічних особливостей цільової аудиторії.

5. Критерії оцінювання результатів навчання

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання результатів навчання має бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів. Для успішної реалізації цього слід використовувати різноманітні комунікативні технології з метою ефективного спілкування на професійному, науковому та соціальному рівнях на засадах толерантності, діалогу і співробітництва.

Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати їх у мінімальну позитивну оцінку числової (рейтингової) шкали.

Сума балів	Значення ЄКТС	Оцінка	Критерій відмінювання	Рівень компетентності
90-100	A	Відмінно	Здобувач демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Власні пропозиції Здобувача в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін.	Високий , що повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни.
82-89	B	Добре	Здобувач демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі	Достатній , що забезпечує Здобувачу самостійне вирішення основних практичних задач.

			неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною.	
74-81	C	Добре	Здобувач в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідають робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та використовує для рішення характерних/типових практичних завдань на професійному рівні. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають ускладнення	Достатній, Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни.
64-73	D	Задовільно	Здобувач засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядались з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній, що забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни.
60-63	E	Достатньо	Здобувач має певні знання матеріалу, передбаченого робочою	Середній, що є допустимим у всіх складових навчальної

			<p>програмою, володіє основними положеннями на рівні, який визначається як мінімально допустимий. Правила вирішення практичних завдань з використання м основних теоретичних положень пояснюються з труднощами. Виконання практичних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.</p>	дисципліни.
35-59	FX	Незадовільно, з можливістю повторного складання екзамену/ заліку.	<p>Здобувач може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни Добувач виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних і лабораторних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у Добувача відсутні.</p>	Низький, не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни.
0-34	F	Незадовільно, з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	<p>Здобувач повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Добувач не допущений до здачі екзамену/заліку.</p>	Незадовільний, Добувач не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни.

6. Засоби діагностики результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання можуть бути:

- диференційований залік;
- стандартизовані тести;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

7. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Спічрайтерство як поняття та специфічна галузь професійної діяльності

Тема 1. Становлення спічрайтингу як PR-технології та сфери практичної діяльності.

Поняття про спічрайтинг. Спічрайтинг як галузь професійної діяльності офісного службовця. Спічрайтинг як технологія.

Практичне заняття № 1

Тема 2. Алгоритм підготовки спічрайтерського тексту.

Риторика медіатексту і діалогічність. Текстові прийоми діалогічності. Прийоми діалогічності актуалізують комунікативні функції мови. Класифікація діалогічних прийомів: прийом діалогізації, прийом висунення. Моделі і модифікації прийомів. Функціонування прийомів діалогічності в цілісному медіатексті в трьох координатах: семантика(сміслові позиції у тексті), синтагматика(операційні можливості прийому) і риторика(забезпечення ефективного діалогу автора і читача).

Типи мовних ігор. Графічна гра. Фонетична гра. Словотвірна гра. Ігри з багатозначністю.

Практичне заняття № 2

Тема 3. Особливості структури спічрайтерського тексту.

Основні переваги викладу в рекламному тексті: логічність, простота, ясність, точність, зв'язність, зрозумілість, дохідливість.

Риторичне аспекти вивчення тексту: ефективна виразність. Загально текстові ефекти (ефект обманутого очікування, ефект напруги, ефект конвергенції).

Композиційні прийоми виразності (ретроспекція, дроблення, повтор, підтекст, контраст тощо).

Практичне заняття № 3

Тема 4. Написання ефективного спічрайтерського тексту

Інформаційна насиченість тексту. Поняття інформативності медіатексту. Поняття напруженого і ненапруженого тексту. Напруженість лексична і напруженість композиційно-синтаксична. Зняття напруженості. Способи створення структурно напруженого тексту.

Міра прагматичної інформації в тексті. Невідповідність обсягу інформації, яка є у тексті, і обсягу інформації, яка сприймається читачем. Шляхи підвищення інформаційних якостей тексту реклами(інтенсивний і екстенсивний).

Практичне заняття № 4

Тема 5. Специфіка виголошення спічрайтерського тексту

Підготовка до виступу. Ефектний виступ – баланс спонтанності і структури (дотримання плану); швидке переконання аудиторії.

Прийоми сценічної мови (голосовий і пластичний тренінг для посилення емоційного враження в аудиторії). Невербальні (паралінвістичні) прийоми: фонаційний (інтонація, паузи, смислові акценти, маркування тощо) і кінетичні (міміка, жести, пози та ін.)

Техніки і використання мультимедійного супроводу, реквізиту та декорацій політичних виступів.

Композиційні прийоми. Структура викладу поглядів (звернення до слухача (вітання), вступ, основна частина (інформація і сильні приклади), кульмінація, підсумовування, фінал-напуття).

Практичне заняття № 5

Тема 6. Методика та етапи підготовки публічного виступу. Типи публічних промов. Методика та етапи підготовки публічного виступу. Партитура тексту. Структура професійної публічної промови. Технології впливу на свідомість слухачів під час виступу.

Практичне заняття № 6

Тема 7. Типи публічного мовлення та методика їх підготовки

Інформаційне мовлення. Поняття про інфотейнмент.

Переконуюче мовлення та його особливості.

Характеристика протокольно-етикетного мовлення.

Практичне заняття № 7

Тема 8. Роль спічрайтингу й ораторства у міжнародній комунікації.

Спічрайтинг як ключовий елемент міжнародної комунікації.

Особливості спічрайтерства в Європі та США.

Моделі спічрайтингу в США та країнах Європи.

Дипломатичний спічрайтинг.

Практичне заняття № 8

Змістовий модуль 2. Сутність копірайтингу як фахової діяльності з написання текстів для реклами та зв'язків із громадськістю

Тема 9. Копірайтинг як вид фахової діяльності. Сутність копірайтингу. Види копірайтингу: seo-копірайтинг, рекламний копірайтинг, PR-копірайтинг, інформаційне наповнення сайтів. Види копірайтерських послуг: переклад новин, рерайтинг, неймінг, розробка рекламних слоганів, написання інформаційно-реklamних текстів, створення контенту тощо. Основні правила копірайтингу: рекомендації видатних українських та зарубіжних копірайтерів. Фахові знання та особисті якості копірайтера.

Практичне заняття № 9

Тема 10. Основні етапи копірайтингу у рекламі та зв'язках з громадськістю.

Етапи копірайтингу. Вивчення рекламованого товару або послуги, конкурентів. Дослідження цільової аудиторії товару чи послуги, стереотипів сприйняття рекламованого товару/послуги споживачами. Відбір цільової групи. Ознаки сегментації. Стили життя цільової аудиторії

Написання тексту. Тестування копірайтингових матеріалів щодо доцільності та якості.

Практичне заняття № 10

Тема 11. Принципи копірайтингу

Принципи побудови рекламної та PR стратегій. Етапи розробки рекламної та PR стратегій. Особливості створення рекламного брифу. Основні елементи брифу.

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.

Практичне заняття № 11

Тема 12. Правила копірайтингу видатних копірайтерів.

Відбір цільової групи. Ознаки сегментації. Стили 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.

Практичне заняття № 12

Тема 13. Психологія сприйняття рекламного та PR текстів

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 креативу як творчого процесу розробки рекламного та PR звернення. Способи генерації нових ідей у рекламному та PR зверненнях.

Практичне заняття № 13

Тема 14. Теорія неймінгу.

Поняття про неймінг. Види неймінгу: комерційне ал'я, дефінітор.

Типи неймінгу.

Особливості створення успішних сайтів.

Приховане значення звукових символів.

Практичне заняття № 14

Тема 15. Створення ділових листів, рерайтинг текстів. Написання ділових листів. Види ділових листів. Вимоги до ділового листа. Структура ділового листа. Норми ділового етикету при написання листа. Запрошення. Структура та вимоги до запрошення. Рерайт тексту. Види рерайту. Основні вимоги до рерайту тексту. Основні техніки рерайту.

Практичне заняття № 15

Змістовий модуль 3. Принципи та методи документно-інформаційних комунікацій засобами спічрайтингу та копірайтингу

Тема 16. Складники рекламного тексту

Основні складники 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.

Практичне заняття № 16

Тема 17. Створення рекламних та PR текстів для ЗМІ

Особливості текстів газетної реклами та PR текстів. Особливості текстів журнальної реклами.

Особливості текстів для зовнішньої реклами. Текст на плакат. Текст макета для друкованих ЗМІ. Різновиди макетів друкованої реклами.

Особливості підготовки радіореклами та PR текстів. 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 телевізійної реклами та PR матеріалів. 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, закладки в браузері, перехід по неіснуючому URL.

Практичне заняття № 17

Тема 18. Лексика рекламних та PR-текстів

Лексика як інструмент рекламних та PR-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, інвективи, розмовні вислови у рекламних текстах.

Практичне заняття № 18

8. Структура навчальної дисципліни а) для денної форми навчання

	денна форма					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль 1. Спічрайтерство як поняття та специфічна галузь професійної діяльності						
Тема 1. Становлення спічрайтингу як PR-технології та сфери практичної діяльності.	10	2	2			6
Тема 2. Алгоритм підготовки спічрайтерського тексту.	10	2	2			6
Тема 3. Основні етапи моделювання усної промови в діяльності спічрайтера.	10	2	2			6
Тема 4. Написання ефективного спічрайтерського тексту.	10	2	2			6
Тема 5. Специфіка виголошення спічрайтерського тексту.	10	2	2			6
Тема 6. Методика та етапи підготовки публічного виступу.	10	2	2			6
Тема 7. Типи публічного мовлення та методика їх підготовки.	10	2	2			6
Тема 8. Роль спічрайтингу й	10	2	2			6

ораторства у міжнародній комунікації.						
Разом за змістовим модулем 1	80	16	16			48
Змістовий модуль 2. Сутність копірайтингу як фахової діяльності з написання текстів для реклами та зв'язків із громадськістю						
Тема 9. Копірайтинг як вид фахової діяльності.	10	2	2			6
Тема 10. Основні етапи копірайтингу у рекламі та зв'язках з громадськістю.	10	2	2			6
Тема 11. Принципи копірайтингу.	10	2	2			6
Тема 12. Правила копірайтингу від видатних копірайтерів.	10	2	2			6
Тема 13. Психологія сприйняття рекламного та PR текстів.	10	2	2			6
Тема 14. Теорія неймінгу.	10	2	2			6
Тема 15. Створення ділових листів, рерайтинг текстів.	10	2	2			6
Разом за змістовим модулем 2	70	14	14			42
Змістовий модуль 3. Принципи та методи документно-інформаційних комунікацій засобами спічрайтингу та копірайтингу						
Тема 16. Складники рекламного тексту.	10	2	2			6
Тема 17. Створення рекламних та PR текстів для ЗМІ.	10	2	2			6
Тема 18. Лексика рекламних та PR-текстів.	10	2	2			6
Разом за змістовим модулем 3	30	6	6			18
Усього годин	180	36	36			108

9. Перелік питань для семінарських занять

№ з/п	Назва питань	Кількість годин для денної форми
	Семінарські заняття не передбачені	

10. Перелік питань для практичних занять

№ з/п	Назва питань	Кількість годин для денної форми
1	Становлення спічрайтингу як PR-технології та сфери практичної діяльності. 1. Поняття про спічрайтинг. 2. Спічрайтинг як галузь професійної діяльності офісного службовця. 3. Спічрайтинг як технологія.	2

2	<p>Алгоритм підготовки спічрайтерського тексту.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Риторика медіатексту і діалогічність. 2. Текстові прийоми діалогічності. 3. Класифікація діалогічних прийомів: прийом діалогізації, прийом висунення. Моделі і модифікації прийомів. 4. Функціонування прийомів діалогічності в цілісному медіатексті. 5. Типи мовних ігор. Графічна гра. Фонетична гра. Словотвірна гра. Ігри з багатозначністю. 	2
3	<p>Особливості структури спічрайтерського тексту.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні переваги викладу в рекламному тексті: логічність, простота, ясність, точність, зв'язність, зрозумілість, дохідливість. 2. Риторичне аспекти вивчення тексту: ефективна виразність. 3. Загально текстові ефекти (ефект обманутого очікування, ефект напруги, ефект конвергенції). 4. Композиційні прийоми виразності (ретроспекція, дроблення, повтор, підтекст, контраст тощо). 	2
4	<p>Написання ефективного спічрайтерського тексту</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Інформаційна насиченість тексту. Поняття інформативності медіатексту. 2. Поняття напруженого і ненапруженого тексту. Напруженість лексична і напруженість композиційно-синтаксична. Зняття напруженості. Способи створення структурно напруженого тексту. 3. Міра прагматичної інформації в тексті. Невідповідність обсягу інформації у тексті і обсягу інформації, яка сприймається читачем. 4. Шляхи підвищення інформаційних якостей тексту реклами - інтенсивний і екстенсивний. 	2
5	<p>Специфіка виголошення спічрайтерського тексту</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підготовка до виступу. Ефектний виступ – баланс спонтанності і структури (дотримання плану); швидке переконання аудиторії. 2. Прийоми сценічної мови (голосовий і пластичний тренінг для посилення емоційного враження в аудиторії). Невербальні (паралінвістичні) прийоми: фонаційний (інтонація, паузи, смислові акценти, маркування тощо) і кінетичні (міміка, жести, пози та ін.) 3. Техніки і використання мультимедійного супроводу, реквізиту та декорацій політичних виступів. 4. Композиційні прийоми. Структура викладу поглядів (звернення до слухача (вітання), вступ, основна частина (інформація і сильні приклади), кульмінація, підсумовування, фінал-напуття). 	2
6	<p>Методика та етапи підготовки публічного виступу.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Типи публічних промов. 2. Методика та етапи підготовки публічного виступу. 3. Структура професійної публічної промови. 4. Партитура тексту. 5. Технології впливу на свідомість слухачів під час виступу. 	2
7	<p>Типи публічного мовлення та методика їх підготовки</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Інформаційне мовлення. 2. Поняття про інфотейнмент. 3. Переконуюче мовлення та його особливості. 4. Характеристика протокольно-етикетного мовлення. 	2

8	<p>Роль спічрайтингу й ораторства у міжнародній комунікації.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Спічрайтинг як ключовий елемент міжнародної комунікації. 2. Особливості спічрайтерства в Європі та США. 3. Моделі спічрайтингу в США та країнах Європи. 4. Дипломатичний спічрайтинг. 	2
9	<p>Копірайтинг як вид фахової діяльності.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність копірайтингу. 2. Види копірайтингу: seo-копірайтинг, рекламний копірайтинг, PR-копірайтинг, інформаційне наповнення сайтів. 3. Види копірайтерських послуг: переклад новин, рерайтинг, неймінг, розробка рекламних слоганів, написання інформаційно-реklamних текстів, створення контенту тощо. 4. Основні правила копірайтингу: рекомендації видатних українських та зарубіжних копірайтерів. 5. Фахові знання та особисті якості копірайтера. 	2
10	<p>Основні етапи копірайтингу у рекламі та зв'язках з громадськістю. Етапи копірайтингу.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вивчення рекламованого товару або послуги, конкурентів. 2. Дослідження цільової аудиторії товару чи послуги, стереотипів сприйняття рекламованого товару/послуги споживачами. 3. Написання тексту. 4. Тестування копірайтингових матеріалів щодо доцільності та якості. 	2
11	<p>Принципи копірайтингу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Принципи побудови рекламної та PR стратегій. Етапи розробки рекламної та PR стратегій. Особливості створення рекламного брифу. Основні елементи брифу. 2. Вибір цілей реклами та PR. 3. Вибір ознаки товару як об'єкта рекламування. Значення рекламного сценарію в копірайтингу. 4. AIDA – основа рекламного тексту. Інструменти привернення уваги до тексту. Методи зацікавлення цільової аудиторії рекламним текстом. 5. Створення споживчого бажання за допомогою рекламного тексту. Спонування цільової аудиторії до дії за допомогою рекламного тексту. 	2
12	<p>Правила копірайтингу від видатних копірайтерів.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відбір цільової групи. Ознаки сегментації. Стилi життя цільової аудиторії. 2. Вибір цілей реклами та PR. 3. Вибір ознаки товару як об'єкта рекламування. Значення рекламного сценарію в копірайтингу. AIDA – основа рекламного тексту. 4. 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. 	2
13	<p>Психологія сприйняття рекламного та PR текстів</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Психологія сприйняття рекламного звернення цільовою аудиторією. 2. Піраміда Маслоу. Взаємозв'язок потреби та мотиву в рекламному тексті. Раціональні мотиви. Емоційні мотиви. Моральні мотиви. Вибір мотивів. 	2

	<p>3. Грамотність та нормативність копірайтингу в Україні.</p> <p>4. Сутність креативу як творчого процесу розробки рекламного та PR звернення. Способи генерації нових ідей у рекламному та PR зверненнях.</p>	
14	<p>Теорія неймінгу.</p> <p>1. Поняття про неймінг.</p> <p>2. Види неймінгу: комерційне ал'я, дефінітор.</p> <p>3. Типи неймінгу.</p> <p>4. Особливості створення успішних сайтів.</p> <p>5. Приховане значення звукових символів.</p>	2
15	<p>Створення ділових листів, рерайтинг текстів.</p> <p>1. Написання ділових листів. Види ділових листів. Вимоги до ділового листа.</p> <p>2. Структура ділового листа. Норми ділового етикету при написання листа.</p> <p>3. Запрошення. Структура та вимоги до запрошення.</p> <p>4. Рерайт тексту. Види рерайту. Основні вимоги до рерайту тексту.</p> <p>5. Основні техніки рерайту.</p>	2
16	<p>Складники рекламного тексту</p> <p>1. Основні складники рекламного тексту. Заголовок та його типи. Підзаголовок рекламного тексту.</p> <p>2. Основний текст та його види. Перший абзац основного тексту. Центральні абзаци. Останній абзац.</p> <p>3. Аргументація в тексті. Особливі елементи рекламного тексту: «ціна», «назва» та «адреса».</p> <p>4. Лозунг-підпис, або «останній штрих».</p> <p>5. Класифікація стилів рекламних текстів.</p> <p>6. Розробка слогану. Вимоги до слогану. Види та функції слоганів. Прийоми створення слоганів.</p>	2
17	<p>Створення рекламних та PR текстів для ЗМІ</p> <p>1. Особливості текстів газетної реклами та PR текстів. Особливості текстів журнальної реклами.</p> <p>2. Особливості текстів для зовнішньої реклами. Текст на плакат. Текст макета для друкованих ЗМІ. Різновиди макетів друкованої реклами.</p> <p>3. Особливості підготовки радіореклами та PR текстів. 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.</p> <p>4. Особливості підготовки телевізійної реклами та PR матеріалів. Креативні технології телереклами: сюжетна лінія, вирішення проблеми, хронологія, спеціальні ефекти, рекомендації, гумор, доповідач, демонстрація, напружений інтерес, натуралістична сценка, аналогія, фантазія, індивідуальність.</p> <p>5. Сценарні підходи у креативі: телевідеосценарій, кінематографічний. Вимоги до змісту рекламних та PR текстів в інтернеті.</p> <p>6. Основні форми, що використовуються в інтернеті для розкручування ресурсу: банерна реклама, контекстна реклама, рейтингові системи і тематичні каталоги, e-mail-маркетинг, закладки в браузері, перехід по неіснуючому URL.</p>	2

18	<p align="center">Лексика рекламних та PR-текстів</p> <p>1.Лексика як інструмент рекламних та PR-текстів. Маркована лексика. Антоніми. Синоніми. Метафора. Алюзія. Персоніфікація. Гіпербола. Літота. Градація. Іронія. Каламбур. Оксюморон. Порівняння. Епітет. Анафора та епіфора. Антитеза. Градація. Хіазм.</p> <p>2.Синтаксичні формули та їх роль у копірайтингу. Синтаксична контамінація. Парцеляція та членування. Компресія на рівні словотворення у рекламному тексті.</p> <p>3.Кліше або «ударні слова». Спонукальні слова.</p> <p>4.Емоційна лексика, інвективи, розмовні вислови у рекламних текстах.</p>	2
	Усього годин	36

11. Перелік питань для лабораторних занять

№ з/п	Назва питань	Кількість годин для денної форми
	Лабораторні заняття не передбачені	

12. Самостійна робота

Метою самостійної роботи студента є: навчитися аналізувати закономірності розвитку документно-інформаційних потоків та масивів як штучно створеної підсистеми соціальних комунікацій; застосувати різноманітних комунікаційних технологій з метою цілеспрямованого впливу (зв'язки з громадськістю, рекламні, іміджеві тощо); скласти конспекти, аналізувати матеріал, порівнювати різні наукові концепції та робити висновки.

Види самостійної роботи студента:

- опрацювання лекційного матеріалу;
- підготовка до практичних занять;
- опрацювання тем курсу, які виносяться на самостійне вивчення, за списками літератури, рекомендованими в робочій навчальній програмі дисципліни;
- підготовка до виконання модульної контрольної роботи (тестування);
- відвідування консультацій (згідно графіку консультацій кафедри);
- підготовка до складання диференційованого заліку за контрольними питаннями.

Перелік питань для самостійного вивчення студентами

№ з/п	Назва питань	Кількість годин для денної форми
1	Особливості сприйняття текстів аудиторією.	6
2	Технології створення ефективних текстів публічних виступів.	6
3	Спічрайтерський текст як різновид документно-інформаційної комунікації.	6
4	Спічрайтинг в системі наук про комунікацію і професійній діяльності аналітика і PR-фахівця.	6
5	Особливості міжнародного спічрайтингу.	6
6	Принципи та правила копірайтингу.	6
7	Копірайтинг новин.	6
8	Копірайтинг в мережі Інтернет. SEO-копірайтинг.	6
9	Створення текстів спеціальних документів у зв'язках з громадськістю.	6
10	Принципи та методи документно-інформаційних комунікацій	6

	засобами спічрайтингу та копірайтингу	
11	Особливості копірайтингу в PR-діяльності.	6
12	Класифікація стилів рекламних текстів.	6
13	Створення нейму та слогану.	6
14	Створення PR-текстів і PR-стратегія. Вибір PR-цілей та завдань.	6
15	Редагування текстів.	6
16	Написання іміджевої статті.	6
17	Складання та виголошення різних типів промов.	6
18	Зарубіжний досвід та сучасні українські моделі організації ефективного спічрайтерства.	6
	Усього годин	108

13. Індивідуальні завдання

Не передбачено планом.

14. Методи навчання

При викладанні дисципліни застосовуються словесні, наочні та практичні методи навчання.

Словесні та наочні методи навчання використовуються під час лекцій, практичних занять, індивідуальних та групових консультацій, практичні – при проведенні практичних занять та виконанні лабораторних робіт.

Під час проведення лекцій та практичних занять використовуються такі словесні методи як розповідь і пояснення.

До числа наочних методів, які застосовуються при викладанні дисципліни, належать: ілюстрація, демонстрація.

Крім того, під час проведення лекцій та практичних занять використовуються проблемно-пошукові методи.

15. Методи контролю

Поточний контроль успішності засвоєнням студентами навчального матеріалу може здійснюватися шляхом опитування й оцінювання знань студентів під час практичних занять, оцінювання виконання студентами самостійної роботи та індивідуальних завдань, проведення і перевірки письмових контрольних робіт, тестування або в ході індивідуальних співбесід зі студентами під час консультацій. Вибір конкретних форм і методів поточного контролю знань студентів залежить від викладача і доводиться до їхнього відома на першому практичному занятті. Модульний контроль є частиною поточного контролю і має на меті перевірку засвоєння студентом певної сукупності знань та вмінь, що формують відповідний модуль. Він реалізується шляхом проведення спеціальних контрольних заходів (у формі тестування чи написання студентами контрольних робіт), проводиться наприкінці кожного змістового модулю за рахунок аудиторних занять, під час групових консультацій або ж за рахунок часу, відведеного на самостійну роботу студентів. На підставі результатів модульного контролю здійснюється міжсесійний контроль (атестація).

Підсумковий контроль здійснюється у формі диференційованого заліку.

**16. Розподіл балів, які отримують студенти
Нарахування балів з навчальної дисципліни «Спічрайтинг та копірайтинг у
медіадіяльності» за видами робіт
денна форма навчання**

Види робіт/конт ролю	Перелік тем																	
	Тема 1. Становлення спічрайтингу як PR-технології та сфери практичної діяльності.	Тема 2. Алгоритм підготовки спічрайтерського тексту	Тема 3. Особливості структури спічрайтерського тексту	Тема 4. Написання ефективного спічрайтерського тексту	Тема 5. Специфіка виголошення спічрайтерського тексту	Тема 6. . Методика та етапи підготовки публічного виступу.	Тема 7. Типи публічного мовлення та методика їх підготовки	Тема 8. Роль спічрайтингу й ораторства у міжнародній комунікації	Тема 9. Копірайтинг як вид фахової діяльності	Тема 10. Основні етапи копірайтингу у рекламі та зв'язках з громадськістю	Тема 11. Принципи копірайтингу	Тема 12. Правила копірайтингу від видавничих копірайтерів.	Тема 13. Психологія сприйняття рекламного та PR текстів	Тема 14. Теорія неймінгу	Тема 15. Створення ділових листів, рерайтинг текстів	Тема 16. Складники рекламного тексту	Тема 17. Створення рекламних та PR текстів для ЗМІ	Тема 18. Лексика рекламних та PR-текстів
	Практичне заняття																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Доповідь	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Виконання практичних завдань	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Виконання завдань самостійної роботи		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Всього за темами	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Екзамен	70																	
Всього за результатами вивчення навчальної дисципліни	100																	

Шкала та критерії оцінювання доповіді

Бали	Критерії оцінювання
2	Студент/ка добре володіє науково-понятійним апаратом, може наводити приклади, але потребує допомоги викладача. Питання розкрито повністю, але є порушення структурних елементів доповіді, на рівні аргументація – контраргументація та висновків, що свідчить про добре засвоєння матеріалу відповідно вказаних програмних результатів навчання.
1	Студент/ка невпевнено володіє науково-понятійним апаратом, без допомоги викладача не може наводити приклади, плутає філософські категорії під час доповіді та механічно відтворює матеріал без критичного його оцінювання.
0	Відсутність підготовленої доповіді, що не дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти.

Шкала та критерії оцінювання виконання практичних завдань

Бали	Критерії оцінювання
1	Виконано завдання практичної роботи в повному обсязі, належним чином оформлено висновки, в яких відображено здатність до практичного застосування отриманих знань.

0,5	Виконано завдання практичної роботи із несуттєвими помилками або не в повному обсязі, оформлено висновки, які частково розкривають практичне завдання.
0	Не виконано практичну роботу або виконано із суттєвими помилками.

Шкала та критерії оцінювання виконання завдань самостійної роботи

Бали	Критерії оцінювання
1	Виконання завдань самостійної роботи здійснене у повному обсязі, не містить помилок, що дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти на високому рівні.
0,5	Виконання завдань самостійної роботи здійснене не у повному обсязі, містить несуттєві помилки, що дає можливість оцінити рівень формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти як достатній.
0	Завдання самостійної роботи не виконано та/або результати не відповідають поставленим завданням та/або завдання виконано із суттєвими помилками.

Шкала та критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти результатами складання диференційованого заліку

Вид завдання	Бали	Критерії оцінювання
1, 2. Питання. (макс. по 25 балів)	25-20	Питання розкрито повністю, відповідь обґрунтована, логічно побудована, що свідчить про високий засвоєння матеріалу відповідно вказаних програмних результатів навчання.
	19-16	Питання розкриті, матеріал викладено у логічній послідовності, відповідь правильна або із незначними неточностями, що свідчить про достатній рівень засвоєння матеріалу відповідно вказаних програмних результатів навчання.
	15-10	Питання розкрито загалом, відповідь містить несуттєві помилки, що свідчить про середній рівень засвоєння матеріалу відповідно вказаних програмних результатів навчання.
	9-7	Питання розкрито загалом, але порушено логіку викладення і допущено багато помилок у відповідях щодо понятійного апарату дисципліни, що свідчить про середній рівень засвоєння матеріалу відповідно вказаних програмних результатів навчання.
	6-4	Питання розкрито неповно, порушено логіку викладення і допущено багато суттєвих помилок у відповідях щодо теоретичних питань і понятійного апарату дисципліни, що свідчить про середній рівень засвоєння матеріалу відповідно вказаних програмних результатів навчання.
	0-3	Механічне відтворення матеріалу із суттєвими помилками, що не може свідчити про формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

100-бальна рейтингова система оцінювання	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою для екзамену, диференційованого заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A – відмінно	5 – відмінно
82 – 89	B – дуже добре	4 – добре
74 – 81	C – добре	

64 – 73	D – задовільно	3 – задовільно
60 – 63	E – достатньо	
35 – 59	FX – незадовільно з можливістю повторного складання	2 – незадовільно
0 – 34	F – незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	

Правила модульно-рейтингового оцінювання знань

Загальна трудомісткість дисципліни – 100 балів, із них:

– при семестровому контролі у вигляді диференційованого заліку на поточний контроль може бути відведено від 70 до 100 балів (для допуску до диференційованого заліку необхідно мати не менше 35 балів поточної успішності).

1. Поточний контроль. Бали, отримані впродовж семестру, за видами навчальної діяльності розподіляються наступним чином (розподіл орієнтовний):

- робота на практичних заняттях (відповіді під час занять, виконання практичних завдань, а в разі їх пропусків з поважної причини – індивідуальні співбесіди на консультаціях за темами відповідних занять) – до 70 балів.

Присутність на лекціях і практичних заняттях не оцінюється в балах. Пропуски занять підлягають обов'язковому відпрацюванню в індивідуальному порядку під час консультацій. Пропущене заняття має бути відпрацьоване впродовж двох наступних тижнів, при тривалій відсутності студента на заняттях з поважної причини встановлюється індивідуальний графік відпрацювання пропусків, але не пізніше початку екзаменаційної сесії.

Студент, який повністю виконав програму навчальної дисципліни і отримав достатню рейтингову оцінку (не менше 25 балів у випадку екзамену), допускається до підсумкового контролю з дисципліни.

2. Підсумковий контроль Підсумковим контролем є диференційований залік. Він здійснюється відповідно до вимог «Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

17. Методичне забезпечення

1. Чередник Л.А. Методичні вказівки до практичних занять із дисципліни «Спічрайтинг та копірайтинг у медіадіяльності» для студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2024. 26 с.

18. Рекомендована літератури

Базова

1. Чередник Л.А. Особливості написання рекламного тексту (аналіз сайтів із порадами). Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми та перспективи : матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф., 24 листоп. 2022 р. Полтава, 2022. С. 76-83.
2. Чередник Л.А. Риторика і спічрайтинг у системі підготовки фахівців зі спеціальності 029. Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття : зб. матеріалів XV Міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 14-16 вересня 2022 р.) С.189-194.

3. Сидоренко Т. М. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Спічрайтинг та риторика». Київ: Державний університет телекомунікацій, 2021. 100 с.
4. Сібріна Г. С., Федоренко Ю. А., Хруль О. П. Дефініція копірайтингу в сучасних реаліях. *International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication»*. Wloclawek, Republic of Poland : «Baltija Publishing», 2021. P.18–22.
5. Овчиннікова А.П. Риторика як суспільно-культурне явище. Київ: Гельветика, 2020. 176 с.
6. Левщанова О. О., Підмогильна Н. В. Копірайтер в українському медіапросторі: соціальні аспекти. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2019. Вип. 11. С. 71–76.
7. Флемінг К. Говорити легко та невимушено. Як стати приємним співрозмовником. Київ: Клуб сімейного дозвілля, 2018. 220 с.
8. Куньч З., Городиловська Г., Шмілик І. Риторика. Львів: Львівська політехніка, 2018. 186 с.
9. Макаренко Є. А. Спічрайтинг зовнішньополітичний //Українська дипломатична енциклопедія : у 2 т. / ред. кол.: Л. В. Губерський (голова) та ін. Київ : Знання України, 2004. Т. 2 : М - Я. 812 с.
10. Кацавець Р.С. Ораторське мистецтво: підручник. Київ: Алерта, 2018. 216 с.

Допоміжна

1. Каплунов Денис. Бізнес-копірайтинг. Як писати тексти, щоб залучати клієнтів. Київ: Наш Формат, 2024. 336 с.
2. Смерека Віка. Ой, копірайтинг! Як вирости найбільшою смерекою у лісі копірайтерів. Київ: Прометей, 2023. 192 с.
3. Костюченко Ірина. Копірайтинг в алгоритмах. Київ: ІРІО, 2021. 128 с.
4. Борг Дж. Мистецтво говорити. Таємниці ефективного спілкування. Київ: Фабула, 2019. 304 с.
5. Блинова Н. М., Кирилова О. В. Копірайтинг як діяльність зі створення онлайн-контенту. *Communications and Communicative Technologies*. 2018. Вип. 18. С. 13–21.
6. Пекар К. Р., Лизунова О. М., Іщенко Я. Г. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства шляхом використання послуг копірайтера. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2017. Вип. 27 (2). С. 45–48.
7. Рибак Д. К., Євсейцева О. С. Головні принципи рекламного тексту. Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів. Київ : КНУТД, 2016. С. 43–44.

19. Інформаційні ресурси

1. Сторінка курсу на платформі Moodle: <https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=6303>
2. Денисюк А.В. Політичний спічрайтинг як особлива PR-технологія. URL: <https://cutt.ly/wmStWC5>
3. Почепцов Г. Спічрайтер і його робота. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/>
4. Копірайтинг як інструмент написання ефективних текстів. URL: <https://www.google.com/search?>
5. Напрями у копірайтингу, або Як писати живі статті. URL: <https://textum.com.ua/blog/napryamy-u-kopirajtyngu-abo-yak-pysaty-zhyvi-statti/>