



ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Факультет	Аудіовізуального мистецтва та заочного навчання	Рівень вищої освіти	перший
Кафедра	Аудіовізуального мистецтва	Рік навчання	4
Галузь знань	02 Культура і мистецтво	Вид дисципліни	Вибіркова
Спеціальність	021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво	Семестри	7

Рекламний копірайтинг та спічрайтинг
Семестр 7 (осінь-зима 2024 року)



Викладач	Токар Ольга Ігорівна
E-mail	tokar.oi777@gmail.com
Телефон	093 498 67 98
Заняття	дистанційно на платформі GoogleMeet згідно з розкладом
Адреса	к. 209, поверх 2, корпус 3, вул. Мистецтв, 11

КОМУНІКАЦІЯ З ВИКЛАДАЧЕМ

Поза заняттями офіційним каналом комунікації з викладачем є груповий чат у месенджерах та пошта. У чаті можна подивитися матеріали занять, а також задавати питання викладачу щодо дисципліни. Файли для перевірки домашнього завдання направляти повідомленнями у груповий чат (фото – jpg; текст – повідомлення, doc, pdf) та обов'язково підписувати (прізвище та ім'я).

ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна не має обов'язкових передумов для вивчення.

НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

Рекомендована література з дисципліни та матеріали лекцій.

НЕОБХІДНЕ ОБЛАДНАННЯ

Зошит для конспекту та виконання письмових завдань, ручка. Комп'ютерна техніка (ноутбук, планшет, смартфон тощо) з можливістю виходу до мережі Інтернет.

МЕТА Й ЗАВДАННЯ КУРСУ

Курс «Рекламний копірайтинг та спічрайтинг» має на меті сформувати та розвинути такі компетентності студентів:

1. Розуміти закономірності та тенденції розвитку сучасного копірайтингу та спічрайтингу.
2. Використовувати різноманітні мовні засоби (морфологічні, мовно-стилістичні, синтаксичні) відповідно до комунікативних намірів.
3. Створювати нейми та слогани.
4. Створювати різні види рекламних текстів.
5. Структурувати рекламний текст за складовими (заголовок, підзаголовок, основний текст, луна-фраза).
6. Створювати тексти з урахуванням особливостей товару, сегментації цільової аудиторії та її сприйняття.
7. Креативно мислити та застосовувати творчий підхід у створенні власних матеріалів, використовуючи методи пошуку креативних ідей.
8. Застосовувати навички копірайтингу та спічрайтингу.

ДИСЦИПЛІНА ЗАБЕЗПЕЧУЄ ТАКІ КОМПЕТЕНТНОСТІ:

Загальні компетентності:

ЗК 5. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 9. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 10. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК 13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Спеціальні компетентності:

СК 3. Здатність формулювати цілі особистісного і професійного розвитку та умови їх досягнення, враховуючи тенденції розвитку галузі професійної діяльності, етапів професійного зростання та індивідуально-особистісних особливостей.

СК 9. Здатність використовувати професійні знання у практичній та мистецтвознавчій діяльності.

СК 12. Здатність презентувати художні твори та мистецтвознавчі дослідження у вітчизняному та міжнародному контекстах.

Програмні результати навчання:

ПРН 3. Формувати різні типи документів професійного спрямування згідно з вимогами культури усного і писемного мовлення.

ПРН 5. Аналізувати та обробляти інформацію з різних джерел.

ПРН 11. Визначати мету, завдання та етапи мистецької, реставраційної та дослідницької діяльності, сприяти оптимальним соціально-психологічним умовам для якісного виконання роботи.

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Спрямованість та академічна специфіка дисципліни визначається формально-логічною структурою побудови навчального плану та характером запропонованих для формування компетентностей.

Дисципліна вивчається протягом 1 семестру 4 курсу.

1 семестр: 30 лекційно-практичних занять, 2 модульні контрольні роботи, залік. Всього курс має 2 модулі та 16 тем.

МОДУЛЬ 1

Тема 1. Копірайтинг.

Тема 2. Історія виникнення.

Тема 3. Комунікативний акт.

Тема 4. Морфологічні особливості рекламного тексту.

Тема 5. Лексика рекламного тексту.

Тема 6. Мовно-стилістичні засоби вираження.

Тема 7. Синтаксичні особливості рекламного тексту.

Тема 8. Методи пошуку ідей.

МОДУЛЬ 2

Тема 9. Наймінг

Тема 10. Слоган.

Тема 11. Основний текст.

Тема 12. Види рекламних текстів.

Тема 13. Аргументація в рекламних текстах.

Тема 14. Цільова аудиторія. Аналіз товару.

Тема 15. Ререйтинг.

Тема 16. Спічрайтинг.

ФОРМАТ ДИСЦИПЛІНИ

Теми розкриваються шляхом розгляду теоретичних матеріалів, закріплення нових знань, а також напрацювання вмінь та навичок здійснюють шляхом практичних занять. Самостійна робота студента спрямована на закріплення тем дисципліни.

ФОРМАТ СЕМЕСТРОВОГО КОНТРОЛЮ

Форми контролю знань: поточний, проміжний та підсумковий контроль. Завданням поточного контролю є перевірка вивченого матеріалу, визначення ступеня його засвоєння, формування навичок самостійної роботи.

Здійснюється під час аудиторних занять.

Проміжний контроль передбачає перевірку виконаних протягом відповідних тем / модулів

завдань самостійної роботи студентів.

Підсумковий контроль (залік) виконується з метою оцінювання рівня знань, вмінь і навичок, отриманих студентом протягом семестру. Система

підсумкового контролю передбачає оцінювання рівня знань всіх тем дисципліни. Загальний бал складається із суми балів з усіх видів навчальної роботи згідно із структурою залікових кредитів.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Національна	Бали	ECTS	Диференціація А (внутрішня)	Національна	Бали	ECTS
Відмінно	90–100	A	A+ 98–100	Задовільно	64–74	D
			A 95–97		60–63	E
			A- 90–94	Незадовільно	35–59	FX
Добре	82–89	B		Незадовільно (повторне проходження)	0–34	F
	75–81	C				

ПРАВИЛА ВИКЛАДАЧА

Під час занять необхідно вимкнути звук мобільних телефонів як студентам, так і викладачу. За необхідності студент має спитати дозволу вийти з конференції (окрім заліку).

Вітається активна участь в обговоренні теми заняття, власна думка з теми заняття, аргументоване відстоювання позиції.

У разі відрадження, хвороби тощо викладач має перенести заняття на вільний день за попередньою узгодженістю зі студентами.

Через необхідність проведення освітнього процесу в режимі онлайн студентам надаються матеріали (конспект) лекцій та методичні рекомендації до виконання завдань самостійної роботи. Відвідування дистанційних занять є обов'язковою складовою для отримання заліку з дисципліни.

ПОЛІТИКА ВІДВІДУВАНOSTI

Студент повинен виконувати графік навчального процесу та вимоги навчального плану. В обов'язковому порядку відвідувати заняття, які передбачені навчальним планом.

Пропускати заняття без поважних причин недопустимо (причини пропуску мають бути підтверджені). Запізнення на заняття не вітаються. Якщо здобувач вищої освіти пропустив певну тему, він повинен самостійно відпрацювати її та на наступному занятті відповісти на ключові питання.

Через необхідність проведення освітнього процесу в режимі онлайн студент надсилає самостійно виконані завдання повідомленнями у спільний чат Telegram. Якщо завдання не виконується студентом вчасно, знижується оцінка.

Обов'язковою є присутність студента на проміжному контролі та заліку.

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Студенти зобов'язані дотримуватися правил академічної доброчесності (у своїх доповідях, статтях, при складанні заліку тощо). Жодні форми порушення академічної доброчесності не є прийнятними. Якщо під час рубіжного контролю помічено недоброчесне використання інформації, студент втрачає право отримати бали за тему. Якщо це відбулось в процесі іспиту, студент втрачає усі бали та має перескладати іспит за усіма темами.

Корисні посилання: <https://законодавство.com/zakon-ukrajiny/stattya-akademichna-dobrochesnist-325783.html>
<https://saiup.org.ua/novyny/akademichna-dobrochesnist-shho-v-uchniv-ta-studentiv-na-dumtsi/>

РОЗКЛАД КУРСУ

Весняний семестр

Дата	Тема	Вид заняття		Години	Поточний контроль
			I семестр (30 занять)		
Згідно розкладу			МОДУЛЬ 1		
	1, 2	Лекція+ практ. заняття	Копірайтинг. Історія виникнення.	2	
	2	Лекція+ практ. заняття	Історія виникнення.	2	
	3	Лекція+ практ. заняття	Комунікативний акт.	2	
	4	Лекція+ практ. заняття	Морфологічні особливості рекламного тексту.	2	
	4	Лекція+ практ. заняття	Морфологічні особливості рекламного тексту.	2	Виконання завдання самостійної роботи
	5	Лекція+ практ. заняття	Лексика рекламного тексту	2	
	5	Лекція+ практ. заняття	Лексика рекламного тексту	2	Виконання завдання самостійної роботи
	6	Лекція+ практ. заняття	Мовно-стилістичні засоби вираження	2	
	6	Лекція+ практ. заняття	Мовно-стилістичні засоби вираження.	2	Виконання завдання самостійної роботи
	6	Лекція+ практ. заняття	Мовно-стилістичні засоби вираження.	2	

	6	Лекція+ практ. заняття	Мовно-стилістичні засоби вираження.	2	Виконання завдання самостійної роботи
	7	Лекція+ практ. заняття	Синтаксичні особливості рекламного тексту.	2	
	8	Лекція+ практ. заняття	Методи пошуку ідей.	2	
	8	Лекція+ практ. заняття	Методи пошуку ідей.	2	
			МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ	2	Виконання модульної контрольної роботи
			МОДУЛЬ 2		
	9	Лекція+ практ. заняття	Неймінг	2	
	9	Лекція+ практ. заняття	Неймінг	2	
	10	Лекція+ практ. заняття	Слоган	2	Виконання завдання самостійної роботи
	11	Лекція+ практ. заняття	Основний текст	2	
	11	Лекція+ практ. заняття	Основний текст	2	Виконання завдання самостійної роботи
	12	Лекція+ практ. заняття	Види рекламних текстів	2	
	12	Лекція+ практ. заняття	Види рекламних текстів	2	
	13	Лекція+ практ. заняття	Аргументація в рекламних текстах	2	
	13	Лекція+ практ. заняття	Аргументація в рекламних текстах	2	Виконання завдання самостійної роботи
	14	Лекція+ практ. заняття	Цільова аудиторія. Аналіз товару.	2	
	14	Лекція+ практ. заняття	Цільова аудиторія. Аналіз товару.	2	
	15	Лекція+ практ. заняття	Рейтинг	2	

	16	Лекція+ практ. заняття	Спічрайтинг	2	Виконання завдання самостійної роботи
	16	Лекція+ практ. заняття	Спічрайтинг	2	
			МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ		Виконання модульної контрольної роботи
		ЗАЛІК			

РОЗПОДІЛ БАЛІВ

Модуль 1	Форма звітності		Бали
	Виконання завдання самостійної роботи		0–20
	Робота на практичних заняттях		0–10
	Модульний контроль		0–10
Модуль 2	Форма звітності		Бали
	Виконання завдання самостійної роботи		0–20
	Робота на практичних заняттях		0–10
	Модульний контроль		0–10
	Всього балів		80
Залік			20

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Бали			Критерії оцінювання
	0–20	0–40	
A+	20	40	Студент у повному обсязі опанував матеріал теми, надав додаткові матеріали та приклади за темою. Відповів на додаткові питання. Подача акуратна, без помилок.
A	17–19	37–39	Студент у повному обсязі опанував матеріал теми, надав додаткові матеріали за темою. Подача акуратна, без помилок.
A-	16	36	Студент у повному обсязі опанував матеріал теми, подача акуратна, без помилок.
B	12–15	32–35	Студент у повному обсязі опанував матеріал теми, але зробив декілька незначних помилок.
C	8–11	22–31	Студент у повному обсязі опанував матеріал теми, але зробив значні помилки.
D	4–7	10–21	Студент не в повному обсязі опанував матеріал теми, робота виконана на недостатньому рівні зі значними недоліками.
E	1–3	1–9	Студент у недостатньому обсязі опанував матеріал теми, виконана робота має багато значних недоліків (малий обсяг, невідповідність завданню, невчасна подача виконаної роботи, неохайність подання тощо).
	0	0	Пропуск рубіжного контролю

СИСТЕМА БОНУСІВ

Передбачено додаткові бали за активність студента під час семінарських занять.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Арешенкова О. Ю. Неологізми як засіб увиразнення рекламних текстів. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. – 2013. – Вип. 9. – С. 473-479.
2. Зінсер В. Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів. Київ: Наш Формат, 2018. – 288 с.
3. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. /Пер. з рос. Р. Трифонов. – Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2018. – 352 с.
4. Кларк Рой Пітер. 50 прийомів письма. – [Електронний ресурс]: <https://booksonline.com.ua/view.php?book=33978>
5. Ковальчук М. С. Лексичні особливості рекламних текстів. Дослідження з лексикології і граматики української мови. – 2015. – Вип. 16. – С. 70-77.
6. Краско Т.І. Психологія реклами:/ Під ред. Є.В. Ромата. – Харків: Студцентр, 2002.
7. Олексенко В. Структурно-семантична організація рекламного тексту Структурно-семантична організація рекламного тексту. Граматичні студії: зб. наук. пр. / Донецький нац. ун-т ім. В. Стуса. – Вінниця: ДонНУ ім. В. Стуса, 2017. – Вип. 3. – С. 106-113.
8. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. – Житомир: Видавець О.О. Євенок, 2018. – 208 с.
9. Падалка Стаська. В очікуванні копірайтера. – К.: Rabulum, 2017. – 160 с.
10. Рожанська В.О. Функціонування фразеологічних одиниць у сучасній рекламі. Обрії друкарства. – 2015. – № 1. – С. 144-149.
11. Шмілик І. Лексико-стилістичні засоби в мовленні реклами. – [Електронний ресурс]: <https://opac.lpnu.ua/bib/721517>
12. Blynova N., & Kurylova O. (2018). Копірайтинг як діяльність зі створення онлайнового контенту. Communications and Communicative Technologies, (18), 13-21. – [Електронний ресурс]: <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/291802>.