

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «КОПРАЙТИНГ»



Ступінь освіти	бакалавр
Освітня програма	075 Маркетинг 051 Економіка 242 Туризм
Тривалість викладання	3 чверть
Заняття:	5 годин на тиждень
Лекції	2 години на тиждень
Практичні/лабораторні/тощо	3 години на тиждень
Мова викладання	українська

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»: <https://do.nmu.org.ua/enrol/index.php?id=3773>

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти.

Онлайн-консультації:

Інформація про викладача:



Пілова Катерина Петрівна
доцент, кандидат економічних наук, доцент

Персональна сторінка:
<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/pilova.php>

E-mail:
pilova.k.p@nmu.one

1. Анотація до курсу

Копірайтинг – професійна діяльність, написання рекламних і презентаційних текстів (реклама (пряма або прихована) товару, компанії, послуги тощо).

Навчальна дисципліна спрямована на формування системи загальнотеоретичних і прикладних знань у сфері копірайтингу, на засвоєння студентами професійних навичок у процесі навчання, студенти здобудуть вміння та навички написання впливових текстів, зокрема, рекламних та медіа текстів різних жанрів.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – полягає в формуванні умінь та компетенцій для володіння практичними навичками роботи з текстами комерційних комунікацій, а саме навичок збору інформації, розробки теми, написання різних видів рекламних текстів і текстів внутрішнього супроводу рекламної кампанії.

Завдання курсу:

- ознайомлення студентів із базовими принципами та технологіями копірайтингу;
- формування навичок написання кваліфікованих рекламних текстів;
- ознайомлення з характеристиками та вимогами до написання текстів різних жанрів;
- вивчення основних законів, правил та вимог написання ефективного тексту;
- ознайомлення зі структурою, складом та побудовою рекламного тексту;
- вивчення композиції тексту та публікацій у цілому;
- ознайомлення з основними засобами здійснення невербального впливу на аудиторію (візуальні, шрифтові виділення тощо);
- підготовка студентів до використання знань з дисципліни на практиці.

3. Результати навчання:

- знати закономірності та тенденції розвитку сучасного копірайтингу;
- вміти професійно застосовувати навички спілкування та написання текстів;
- вміти створювати впливові тексти професійного спрямування різних жанрів з урахуванням сприйняття рекламних текстів аудиторією;
- вміти створювати нейми та слогани;
- вміти застосовувати сторітелінг, колір, різні шрифти для підсилення переконливості текстів;
- вміти коректно використовувати різноманітні мовні засоби відповідно до комунікативних намірів;
- вміти креативно мислити, проявляти гнучкість у прийнятті рішень та застосовувати творчий підхід у створенні власних матеріалів.

4. Структура курсу

1. Копірайтинг як творчий процес. Задачі та можливості рекламного та PR-тексту.

- 1.1 Роль і місце копірайтингу в рекламних комунікаціях.
- 1.2 Креативна складова копірайтингу.
- 1.3 Шаблони в копірайтингу.
- 1.4 Розподіл товарів та послуг за базовими споживчими властивостями та їх відображення у рекламному тексті. Етапи життєвого циклу товарів та послуг та відповідний до них рекламний текст.
- 1.5 Копірайтинг в Internet.

2. Методи активізації творчих ідей при створенні рекламного продукту.

- 2.1 Роль творчих ігор та вправ в пошуку нестандартних ідей.
- 2.2 Методи активізації ідей: «метод газетних вирізок», «метод вигаданих персонажів», «метод шести капелюхів» Едварда де Боно, методика Mind Mapping, техніка номінальної групи, мозкової атаки » А. Осборна та ін.

3. Структура рекламного тексту.

- 3.1 Поняття «реklamний текст». Основні елементи рекламного тексту.
- 3.2 Логотип і слоган.

3.3 Заголовок. Основний рекламний текст (ОРТ). Заклучна фраза (коду). Види заголовків (інформативні, спонукальні, питальні). Структура ОРТ. Аргументація і ілюстрація в ОРТ.

3.4 Взаємозв'язок вербальних і візуальних елементів рекламного тексту. Класифікація рекламних текстів.

4. Створення слоганів і неймінг в діяльності копірайтера.

4.1 Сутність поняття «неймінг». Напрямки неймінгу і типологія назв.

4.2 Основні етапи розробки назви для компанії, товару, послуги. Методи розробки.

4.3 Рекламний слоган: суть і типологія.

5. Робота копірайтера з брифом.

5.1 Структура брифу.

5.2 Поняття цільової аудиторії. Роль її вивчення в діяльності копірайтера.

5.3 Основне рекламне повідомлення.

5.4 Розробка креативної концепції на основі брифу. Креативна концепція: візуальне і вербальне втілення.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

1. Пошук творчих ідей при створенні рекламного продукту.
2. Формування структури рекламного тексту.
3. Розробка слоганів і неймінгів.
4. Організація та проведення брифу.

5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення*

На лекційних заняттях обов'язково мати з собою гаджети з можливістю підключення до Інтернету.

Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365.

Використання Microsoft Word.

Використання Microsoft Power Point.

6. Система оцінювання та вимоги

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
0-59	незадовільно

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за дві контрольні роботи (кожна максимально оцінюється у 15 балів) та оцінок за роботу на семінарських/практичних заняттях (оцінюється 14 занять, участь у занятті максимально може принести здобувачу вищої освіти 5 балів). Отримані бали за колоквиуми та семінарські/практичні

заняття додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

<p>Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)</p>	<p>Екзамен відбувається у формі письмового іспиту, екзаменаційні білети являють 20 тестових запитань, 1 відкрите запитання. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 4 бали. Правильна відповідь на відкрите запитання оцінюється у 20 балів. Відкриті запитання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями. Максимальна кількість балів за екзамен: 100</p>
<p>Практичні / Семінарські заняття</p>	<p>Ділові ігри та панельні вправи, де відпрацьовуються навички індивідуальної та командної роботи. Розгляд та обговорення кейсів (відеокейсів). Розв'язання задач. Максимально оцінюються у 70 балів (14 занять×5 балів/заняття).</p>
<p>Колоквіуми</p>	<p>Охоплюють матеріали лекційного курсу. Містять тести та відкриті запитання. Максимально оцінюються у 30 балів (2 контрольні роботи×15балів/контрольна робота).</p>

6.3. Критерії оцінювання *письмової контрольної роботи*:

10 тестових завдань з чотирма варіантами відповідей, 1 правильна відповідь оцінюється у 1 бал.

Відкрите питання – 1 правильна відповідь оцінюється в 5 балів, причому:

5 балів – відповідність еталону, наведення прикладів з додаткової літератури

4 бали – відповідність еталону, правильна мова викладення матеріалу.

3 бали – відповідність еталону, помилки в граматиці та/або орфографії.

2 бали – зміст відповіді має стосунок до предмету запитання, проте не відповідає еталону, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

1 бал – наявність текстової відповіді, яка не відповідає еталону, та/або не має стосунку до предмету запитання, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

6.4 Критерії оцінювання *ділових ігор* та *групових завдань* доводяться викладачем до відома здобувачів вищої освіти перед початком кожної ділової гри у вигляді правил та умов отримання оцінки. При цьому до уваги береться результат команди, злагодженість дій учасників, правильність виконання інструкцій, розподіл обов'язків між учасниками команди. У залежності від специфіки ділової гри зазначені умови можуть доповнюватися або змінюватися.

6.6. Критерії оцінювання *дискусій*:

5 балів: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

4 бали: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом з незначними помилками за сутністю

обговорюваних питань.

3 бали: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання) без достатнього володіння навчальним матеріалом, що має стосунок до теми обговорення.

2 бали: залученість до дискусії викладачем, неуважність, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

1 бал: залученість до дискусії викладачем, небажання брати участь в дискусії, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

7. Політика курсу

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка», http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf.

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікаційна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки на Офіс365 та відвідування групи у Телеграм-каналі.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Копірайтинг» (www.do.nmu.org.ua).

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

7.3. Політика щодо перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4. Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою

дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації, це саме стосується і колоквиумів. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись дистанційно - в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

7.4 Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.5. Бонуси

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та приймають участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

7.6. Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувача вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети (Microsoft Forms Office 365), які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Копірайтинг».

8. Рекомендовані джерела інформації

Базові

1. Падалка Стаська. В очікуванні копірайтера / Стаська Падалка. – К.: Rabulum, 2017. – 160 с.
2. Партико З.В. Основи редагування [підручник] / З. В. Партико. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 332 с.

Допоміжні

1. Стельмахова А. Піаритись не можна зупинитися: практичний посібник / А. Стельмахова. – К.: Ліра-Плюс, 2019. – 196 с.
2. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера. Практичний посібник / С. Трухімович. – К. : Вид-во Києво-Могилянської академії, 2016. – 148 с.
3. Vlynova N., & Kurylova O. (2018). Копірайтинг як діяльність зі створення онлайн-контенту. *Communications and Communicative Technologies*, (18), 13-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/291802>.