

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Декан філологічного факультету
 /Бідзіля Ю.М./
« 8 » липня 2021 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

КОПРАЙТИНГ

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	06 «Журналістика»
Спеціальність	061 «Журналістика»
Предметна спеціальність (Спеціалізація) <i>(за наявності)</i>	061 «Реклама та зв'язки з громадськістю»
Освітня програма	«Реклама та зв'язки з громадськістю»
Статус дисципліни	Об'єзкова
Мова навчання	Українська

Ужгород 2021

Робоча програма навчальної дисципліни «**Копірайтинг**» для здобувачів вищої освіти галузі знань **06 «Журналістика»**, спеціальності **061 «Журналістика»** предметної спеціальності **061 «Реклама та зв'язки з громадськістю»** освітньої програми «**Реклама та зв'язки з громадськістю**».

Розробник: Шумицька Г.В., доктор філологічних наук, доцент кафедри журналістики.

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри журналістики, протокол № 11 від «29» 06 2021 р.

Завідувач кафедри  Бідзіля Ю.М.

Схвалено науково-методичною комісією філологічного факультету протокол № 4 від «30» 06 2021 р.

Голова науково-методичної комісії  Шаркань В.В

_____, 20__ р.

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2021 р.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 5	Рік підготовки: другий	
Загальна кількість годин – 150		
Кількість модулів – 2	Семестр: перший-другий	
Тижневих годин для денної форми навчання: 2	Лекції:	
аудиторних – 72	20	18
самостійної роботи студента – 78	Практичні (семінарські):	
	-	-
Вид підсумкового контролю: екзамен	Лабораторні: -	
	52	-
Форма підсумкового контролю: письмовий з елементами тестів	Самостійна робота:	
	78	132

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета вивчення навчальної дисципліни «**Копірайтинг**» – вивчення особливостей творення рекламного тексту, якісні ознаки якого полягають у функціональності, конкретності, переконливості; підготовка студентів до використання знань з дисципліни на практиці. Мета НД передбачає такі завдання: ознайомлення студентів із базовими принципами та технологіями копірайтингу; усвідомлення психологічних засад діяльності копірайтера; формування навичок написання кваліфікованих рекламних текстів; ознайомлення з основними засобами здійснення невербального впливу на аудиторію (візуальні, шрифтові виділення тощо).

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей:

К. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціальнокомунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК02. Здатність формувати контент та створювати медіапродукт.

СК14. Здатність ефективно застосовувати технології брендингу, іміджмейкінгу, фандрайзингу, лобізму та спонсорингу.

СК15. Здатність координувати виконання власних PR-завдань із завданнями колег, оволодіння розумінням стратегічних відмінностей тактик, задіяних у зв'язках з громадськістю і рекламі, та вміння їх застосовувати у плануванні реклами та PR.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

○ Передумовами вивчення навчальної дисципліни «Копірайтинг», яка передбачає вивчення особливостей рекламного тексту (що полягають виключно в його практичному призначенні – в інших аспектах він не повинен відрізнятися від будь-якого іншого якісного тексту), є опанування навчальної дисципліни (НД) «Медіалінгвістика».

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Копірайтинг», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Знати методологічні засади копірайтингу в сфері реклами та зв'язків з громадськістю.	ПР03.
Уміти застосовувати технології регулювання взаємодії результатів діяльності копірайтера та потреб аудиторії.	ПР02. ПР15
Усвідомлювати особливості копірайтингу в різних сферах життєдіяльності (політиці, економіці, бізнесі, рекламі тощо).	ПР01.

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «Українське ділове мовлення»:

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
Уміння розробляти стратегію рекламного тексту.	ПР01. ПР02. ПР07
Володіти навиками написання текстів для реалізації конкретних цілей у галузі реклами та зв'язків із громадськістю; застосовувати різні допоміжні засоби при написанні матеріалів (візуальні, звукові та відеоефекти).	ПР02. ПР15
Визначати потреби та характеристики цільової аудиторії для написання текстів; тестувати копірайтингові матеріали на предмет доцільності та якості.	ПР01. ПР03

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Під час навчання використовуються методи, які забезпечують опанування навчального предмета (словесні, візуальні, практичні, репродуктивні, проблемно-пошукові, індуктивні, дедуктивні). Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з дисципліни «Копірайтинг» є: поточний контроль на лабораторних заняттях, а також

підсумковий контроль – у вигляді модульної контрольної роботи та письмового екзамену з елементами тестів.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: усна або письмова з такими видами: групове та індивідуальне опитування, контрольна (самостійна) робота, індивідуальна або групова презентація виконаного завдання, тести, комп'ютерне тестування.

Форма модульного контролю: модульна контрольна робота з елементами тестів.

Форма підсумкового семестрового контролю: письмовий екзамен з елементами тестів може бути виставлений за результатами суми балів, набраних студентом при поточному контролі на лабораторних заняттях, за результатами самостійної роботи й підсумкової модульної контрольної роботи. Сума балів за всі види робіт визначається у межах 100 балів та обраховується як середнє арифметичне.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна робота												Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	20	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5+10	5+10		

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна робота												Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	20	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5+10	5+10		

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Лабораторні заняття (допуск, виконання та захист), із яких:	12*5	60	12*5	60
комп'ютерне тестування при тематичному оцінюванні	1	10	1	10
презентація	1	10	1	10
модульна контрольна робота	1	20	1	20
Разом		100		100

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Оцінка відмінно (А) виставляється, коли студент дає абсолютно правильні відповіді на теоретичні питання з викладенням оригінальних висновків, отриманих на основі програмного, додаткового матеріалу та нормативних документів. При виконанні практичного завдання студент застосовує системні знання навчального матеріалу, передбачені навчальною програмою.

Оцінка добре (В) виставляється студенту, який повністю розкрив теоретичні питання на основі програмного та додаткового матеріалу. При виконанні практичних завдань студент застосовує узагальнені знання навчального матеріалу, передбачені навчальною програмою.

Оцінка добре (С) виставляється студенту, який повністю розкрив теоретичні питання, а програмний матеріал викладено у відповідності до вимог. Практичні завдання виконані в цілому правильно, але мають місце окремі неточності.

Оцінка задовільно (D) виставляється, коли студент розкрив теоретичні питання, проте при викладенні програмного матеріалу допущені окремі помилки. При виконанні практичних завдань студент припускається помилок, за рахунок недостатнього розуміння програмного матеріалу.

Оцінка задовільно (Е) виставляється, коли студент неповністю розкрив теоретичні питання, відповідь містить суттєві помилки. При виконанні практичних завдань студент припускається значних помилок, а виконання завдань викликає значні труднощі у студента.

Оцінка незадовільно (FX) виставляється студенту, який не розкрив теоретичні питання і не може виконати практичні завдання. Як правило такий студент виявляє здатність до викладення думки лише на елементарному рівні.

Оцінка незадовільно (F) виставляється студенту, який не виконав навчальну програму або якийсь серйозний елемент її складової, має фрагментарні знання, які не дозволяють розкрити теоретичні питання і виконати практичні завдання. Такий студент не може викласти свою думку навіть на елементарному рівні. За результатами контролю знань студентів, дозволяється виставлення екзаменаційної оцінки (без підсумкового іспиту) – «відмінно», «добре», та «задовільно». Студент має право підвищити оцінку, складаючи іспит.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		Для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	Для заліку
90-100	A	Відмінно	Зараховано
82-89	B	Добре	
74-81	C	Задовільно	
64-73	D		
60-63	E		
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Загальна кількість балів, яку може отримати студент – 100 балів. Вони досягаються шляхом сумування результатів оцінок за всі види робіт та виведення середнього арифметичного. Отримані бали переводяться також в оцінку за чотирибальною національною шкалою «Відмінно» отримує студент за відмінне виконання роботи та відповіді без істотних помилок та огріхів (90-100 балів). «Добре» студент отримує якщо робота виконана правильно, але допущені незначні помилки, що істотно не впливають на результат контрольної роботи (74-89 балів) .«Задовільно» отримує студент якщо робота виконана не в повному обсязі, допущена певна кількість помилок та неточностей, відсутні висновки за виконаними розрахунками (60-73 бали). «Незадовільно» отримує студент у разі допущення великої кількості помилок (менше 60 балів), що потребує додаткового опрацювання навчального матеріалу для отримання позитивної оцінки.

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1

Тема 1. Копірайтинг як вид фахової діяльності.

Метою першої лекції є ознайомлення студентів з особливостями професії копірайтера, з'ясування його прав та обов'язків, а також пошук українських відповідників до слів „копірайтер”, „копірайтинг”. Крім того, з'ясування видів копірайтингу за метою, а також особливостей копірайтингу в сфері зв'язків із громадськістю, рекламі, політичних комунікаціях тощо.

Тема 2. Психологічні та соціопсихологічні основи сприйняття читачем текстового та графічного повідомлення.

Під час лекції розглядаються такі питання: емерджентність сприйняття людиною друкованого тексту; алгоритміка сприйняття тексту в просторі; роль контексту при сприйнятті текстового повідомлення; колір, графіка як інформаційні коди текстового повідомлення; слово як «точки входу» у свідомість та підсвідомість людини; типи сприйняття тексту різними категоріями читачів; аргументація та сугестія в друкованих текстах.

Тема 3. Види копірайтингу.

Медіа, літературний, діловий, іміджевий, рекламний, SEO-копірайтинг, LSI-копірайтинг: під час лекції розглядаються особливості кожного виду копірайтингу.

Тема 4. Особливості жанрів, з якими працює копірайтер.

Телевізійний ролик, радіоролик, реклама в друкованих виданнях, зовнішня реклама: під час лекції розглядаються особливості текстів телевізійної реклами; радіо реклами; газетної реклами та оголошень; журнальної та зовнішньої реклами.

Тема 5. Стилiстичні особливості творення рекламного тексту.

Під час лекції з'ясовуються такі питання: використання лексичних засобів стилістики у рекламному тексті; морфологічні засоби стилістики у рекламному тексті; стилістичне

використання засобів словотвору у рекламному тексті; особливості синтаксису рекламного тексту.

Модуль 2

Тема 6. Структура рекламного тексту. Заголовок – найважливіший елемент рекламного тексту.

Під час лекції з'ясовуються типи заголовків за змістом; типи заголовків з точки зору прозорості їх змісту; підзаголовок (доповнює інформацію заголовка або ж підсилює сприйняття рекламного звернення шляхом підкреслення переваг товару; найчастіше використовується в рекламі з непрямими та сліпими заголовками); рекомендації щодо створення ефективного заголовка.

Тема 7. Структура рекламного тексту. Слоган як символ і знамено рекламного проекту.

Під час лекції розглядаються типологія слоганів: формальна, змістова; рекомендації щодо їх створення.

Тема 8. Структура рекламного тексту. Кінцівка (кода, ехо-фраза).

Під час лекції розглядаються основні вимоги до кінцівки рекламного тексту.

Тема 9. Ключові засади неймінгу.

Під час лекції розглядаються характерні особливості кожного з етапів неймінгу: аналіз ринку; внутрішній аудит компанії; ідея неймінгу; генерація варіантів назви; розробка візуальної складової; вибір остаточного варіанту; консалтинг з реєстрації торгової марки.

Тема 10. Сторітелінг: переваги та недоліки.

Під час лекції розглядаються такі питання: структура сторітелінгу (твердження, аргументи з прикладами, висновок зі звертанням до тези); техніки сторітелінгу.

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання:					
	Усього	у тому числі				
		Лекції	Практичні семінарські	Лабораторні	Індивідуальна робота	Самостійна робота
1-й семестр						
Модуль 1						
Тема 1. Копірайтинг як вид фахової діяльності.	13	2 (2)		4		7 (12)
Тема 2. Психологічні та соціопсихологічні основи сприйняття	13	2 (2)		4		7 (12)

читачем текстового та графічного повідомлення.						
Тема 3. Види та специфікації копірайтингу.	14	2 (2)		4		8 (13)
Тема 4. Особливості жанрів, з якими працює копірайтер.	14	2 (2)		4		8 (13)
Тема 5. Стилiстичні особливості творення рекламного тексту.	19	2 (2)		8		9 (15)
Модульна контрольна робота	2			2		
Разом за модуль	75	10 (10)		26		39(65)
Модуль 2						
Тема 6. Структура рекламного тексту. Заголовок – найважливіший елемент рекламного тексту.	13	2 (2)		4		7(12)
Тема 7. Структура рекламного тексту. Слоган як символ і знамено рекламного проекту.	16	2 (2)		6		8(13)
Тема 8. Структура рекламного тексту. Кінцівка (кода, ехо-фраза).	13	2 (2)		4		7 (12)
Тема 9. Ключові засади неймінгу.	13	2 (2)		4		7(12)
Тема 10. Сторітелінг: переваги та недоліки.	18	2		6		10(18)
Модульна контрольна робота	2			2		
Разом за модуль	75	10 (8)		26		39(67)
Разом за семестр	150	20 (18)		52		78(132)

6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Копірайтинг як вид фахової діяльності. Сучасні тенденції копірайтингу.	2	-
2	Витоки становлення копірайтингу як мистецтва написання переконливих текстів.	2	-
3	Особливості копірайтингу в Інтернеті.	2	-
4.	Психологічні та соціопсихологічні основи сприйняття читачем текстового та графічного повідомлення.	2	-
5.	Види та специфікації копірайтингу: медіа, літературний, діловий.	2	-
6.	Види та специфікації копірайтингу: іміджевий, рекламний, SEO-копірайтинг, LSI-копірайтинг.	2	-
7.	Особливості жанрів, з якими працює копірайтер: телевізійний ролик, радіоролик.	2	-
8.	Особливості жанрів, з якими працює копірайтер: реклама в друкованих виданнях, зовнішня реклама.	2	-
9.	Стилiстичні особливості творення рекламного тексту: лексичні, морфологічні, синтаксичні, словотвірні.	8	-

10.	Структура рекламного тексту. Заголовок – найважливіший елемент рекламного тексту.	4	-
11.	Структура рекламного тексту. Слоган як символ і знамено рекламного проекту.	4	-
12.	Структура рекламного тексту. Кінцівка (кода, ехо-фраза).	2	-
13.	Ключові засади неймінгу.	4	-
14.	Сторітелінг: переваги та недоліки.	4	-
15.	Особливості роботи з аудиторією: модуси переконання та прийоми впливу в рекламних текстах.	2	-
16.	Аналіз прикладів якісного копірайтингу (різних видів) вітчизняного та світового рівня.	4	-
Разом		48+4	
		(мод.)=52	

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Підготувати реферат на одну із запропонованих тем: «Роль контексту при сприйнятті текстового повідомлення»; «Види сприйняття тексту різними категоріями читачів»; «Рейтинг як різновид фахової діяльності».	14	20
2.	Підготувати реферат на тему «Копірайтинг у політичних комунікаціях» за таким планом: 1. Види найпопулярнішої друкованої реклами, що розповсюджується під час політичних кампаній. 2. Написання та дизайн рекламних листівок. 3. Створення політичного лозунгу та слогану	8	14
3	Підготувати реферат на тему «Жанрова особливість копірайтингу новини» за таким планом: 1. Технологія написання прес-релізу. 2.Прес-реліз та прес-кіт. 4. Новина для телебачення. 5.Новина для радіо. 6. Новина для періодичних друкованих ЗМІ.	8	14
4.	Підготувати іміджеву статтю на вільну тему відповідно до питань лекції.	4	12
5.	Дібрати по 5 вдалих і 5 невдалих прикладів використання стилістичних фігур різних мовних рівнів: лексичних, морфологічних, синтаксичних, словотвірних.	13	22
6.	Знайти в Інтернеті авторські роботи з питань неймінгу (один студент подає як мінімум три роботи); створити нейм для нового продукту, компанії, офіційної позиції людини із власною аргументацією.	14	20
7.	Підготувати реферат на тему «Різновиди макетів (форматів) друкованої реклами», дібрати вдалі й невдалі приклади їх застосування.	10	15
8.	Підготувати приклади (5+5) професійних та непрофесійних текстів візуальної зовнішньої реклами у вигляді презентації.	15	15
Разом		78	132

6.5. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання передбачають укладання портфоліо самостійно створених рекламних текстів за різними темами навчального курсу.

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Технічні засоби використовуватимуться двох видів: дидактичні засоби передачі навчальної інформації (екранно-проекційна апаратура) та технічні засоби перевірки знань студентів (персональні комп'ютери ТРЦ при кафедрі журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет», комп'ютерного класу/лінгафонного кабінету філологічного факультету ДВНЗ «Ужгородський національний університет») для тестування рівня залишкових знань та умінь студентів.

Обладнання: комп'ютерне обладнання навчального ТРЦ та комп'ютерного класу/лінгафонного кабінету філологічного факультету ДВНЗ «Ужгородський національний університет».

Програмне забезпечення: основне преінстальоване та ліцензійне програмне забезпечення для персональних комп'ютерів, надане у рамках міжнародного Проєкту ЄС Еразмус+ DESTIN (<http://destin.uzhnu.edu.ua/home-en/>).

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Асланов Т. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов. СПб.: Питер, 2016. 176 с.
2. Барден Ф. Код злаmano: або Наука про те, що змушує купувати. Харьков, 2017. 314 с.
3. Бердышев С. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Бердышев. М.: Дашков и Ко, 2008. 252 с.
4. Блинкина-Мельник М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М. Блинкина-Мельник. М.: ОГИ, 2003. 200 с.
5. Брукс П. Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продавать. М.: Бератор Пабблишинг, 2005. 128с.
6. Викентьев И. Приемы рекламы и Public Relations. Программы – консультанты. М.: Бизнес-пресса, 2007. 380с.
7. Геращенко Л. Как написать сценарий рекламного ролика? М.: Диаграмма, 2006. 96 с.
8. Зінсер В. Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів. Київ: Наш Формат, 2018. 288 с.
9. Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR – текстов. СПб.: Питер, 2007. 160с.
10. Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай: как создавать сильный текст. М.: Альпина Пабблишкр. 440с.
11. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ. М.: Эксмо, 2007. 352с.
12. Орлов В. Магия твоих текстов. М.: Powerbooks, 2003. 75 с.
13. Орлов В. Суперзаголовок. М.: Consillieri, 2005. 36 с.
14. Салливан Л. Рекламная пауза. М.: Диалектика, 2007. 320с.

Допоміжна література

1. 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.
2. Каплунов Д. Бизнес-копирайтинг: как писать серьезные тексты для серьезных людей. М.: Манн: Иванов и Фербер: 2015. 400 с.
3. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения. СПб.: Питер, 2012. 256 с.
4. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. 100+ приемов влияния с помощью текста. М.: Эксмо, 2016. 352 с.
5. Кот Д. Копирайтинг: как не съест собаку. Создаем тексты: которые продают. СПб.: Питер, 2017. 256 с.
6. Куликова В. Как заставить собеседника принять вашу точку зрения. М.: Диалектика, 2006. 96 с.
7. Тодорова О. Корпоративное издание на 200%. Как стать успешным редактором корпоративного издания. М.: СМИЛ, 2007. 256 с.
8. Парабеллум А. 77 секретов копирайтинга. Тексты: которые продают. СПб.: Питер, 2013. 112 с.
9. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй: <https://2brilliant.ru/wp-content/uploads/2015/04/A-Simmons-Storitelling.pdf>

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Словники України online / Український мовно-інформаційний фонд НАН України: <https://lcorp.ulif.org.ua/dictua/>
2. Сайт бібліотеки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка: <http://www.journ.univ.kiev.ua/>
3. Наукова електронна бібліотека Національної бібліотеки ім. В. Вернадського: <http://www.nbu.gov.ua/>
4. Електронна бібліотека відділення журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет»: <http://www.mediazakarp.at.ua>
5. Сайт бібліотеки БДПУ: <http://bdpu.org/Library>
6. Загальний сайт Національної бібліотеки ім. В.Вернадського: <http://www.nbu.gov.ua/>
7. Сайт Львівської ННБУ ім. В. Стефаника: <http://aleph.lsl.lviv.ua:8991/F>