

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



ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан філологічного
факультету

Юрій БІДЗІЛЯ Юрій БІДЗІЛЯ
« 07 » *липень* 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

КОПРАЙТИНГ

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	06 Журналістика
Спеціальність	061 Журналістика
Освітня програма	Реклама та зв'язки з громадськістю
Статус дисципліни	обов'язкова
Мова навчання	українська

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

Розробник: *Барчан Олеся Василівна*, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет».

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні **кафедри журналістики**

Протокол № 12 від 27 червня 2024 року

Завідувач кафедри  Євген СОЛОМІН

Схвалено науково-методичною комісією **філологічного факультету**.

Протокол № 9 від 28 червня 2024 року

Голова науково-методичної комісії  Галина ШКУРКО

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 4	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 120	3-й	3-й
Кількість модулів – 2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи здобувача – 3	1-й	1-й
	Лекції:	
	20 год.	6 год.
	Практичні (семінарські):	
	-	-
Вид підсумкового контролю: екзамен	Лабораторні:	
	40 год.	12 год.
Форма підсумкового контролю: усна	Самостійна робота:	
	60 год.	102 год.

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою дисципліни "Копірайтинг" є формування в студентів навичок створення ефективних текстів для рекламної та PR-комунікації, які здатні привертати увагу, викликати емоції, доносити ключові повідомлення до цільової аудиторії та сприяти досягненню стратегічних цілей бренду чи організації. Цей курс спрямований на розвиток креативного мислення, розуміння психології споживача медіа, засвоєння основ сторітелінгу, технік переконання та адаптації текстів під різні канали комунікації (ЗМІ, соціальні мережі, інші ресурси інтернету, відео-, аудіо- друковану рекламу тощо), вміння створювати різноманітні формати комерційних повідомлень з урахуванням етичних стандартів фахівця з реклами та піару та методів формування довіри до репутації осіб, компаній та брендів.

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

Інтегральна компетентність

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.

Загальні компетентності:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК02. Знання та розуміння предметної галузі та розуміння професійної діяльності.

ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності: _____

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

СК02. Здатність формувати контент та створювати медіапродукт.

СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт. Здійснювати медіапланування PR-кампанії, застосовувати технології вебпросування.

СК07. Здатність адекватно застосовувати набуті знання з основ реклами та піару, основ масової комунікації, журналістикознавства, теорії й практики інформаційно-комунікаційної діяльності й навички для вирішення проблем у професійній рекламній та діяльності зі зв'язків з громадськістю.

СК08. Здатність використовувати різні методи вивчення громадської думки, пошуку, оброблення та аналізу різноманітної інформації, застосовувати отриману інформацію для створення рекламної продукції та розробки PR-інструментів.

СК13. Здатність застосовувати комп'ютерні технології для пошуку, дослідження й отримання додаткової інформації, а також для просування власного інформаційного продукту.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовою вивчення навчальної дисципліни «Копірайтинг» є опанування навчальної дисципліни ОК21 «Медіалінгвістика».

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «**Реклама та зв'язки з громадськістю**», вивчення навчальної дисципліни «**Копірайтинг**» повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.	ПР02
Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.	ПР03
Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.	ПР06
Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.	ПР07
Генерувати контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.	ПР14
Оперативно розміщувати рекламну продукцію чи інформацію у сфері зв'язків з громадськістю на доступних медіаплатформах.	ПР17
Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.	ПР18

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «**Копірайтинг**»:

Очікувані результати навчання	Шифр ПРН
<i>Уміти</i> застосовувати в професійній діяльності знання з копірайтингу для аналізу інформаційних запитів та цілей, розробки креативних концепцій, використання інструментів копірайтингу, організації та реалізації інформаційної рекламної чи піар-акції, адаптації текстів до різних каналів комунікації та різної аудиторії тощо.	ПР02
<i>Виявляти вміння</i> вимірювати вплив інформаційного продукту чи акції (за допомогою метрик, опитувань, аналізу аудиторії тощо) та визначати шляхи покращення результатів. Ефективно взаємодіє з іншими учасниками команди, враховуючи специфіку міждисциплінарної взаємодії під час створення інформаційного продукту чи реалізації акції.	ПР03
Усвідомлювати важливість етичних стандартів у комунікації та дотримання правових норм (зокрема, авторського права, захисту даних тощо). Чітко розуміє завдання, які поставлені перед ним та командою (створенні інформаційного продукту, рекламної кампанії чи піар-акції). Вміє враховувати обмеження (людські, технічні, інформаційні чи зовнішні суспільні). Передбачає ризики та формує стратегію для їх	ПР06, ПР07

мінімізації, усунення чи подолання. Вміє спланувати роботу в колективі та рухатися у напрямку виконання заданої стратегії.	
Створювати цільовий контент, зокрема різноформатні тексти, візуальні чи мультимедійні матеріали відповідно до заданої теми або завдання; враховує специфіку аудиторії та медіа, для яких створюється контент (стиль, тон, формат); аналізує та використовує доступні відкриті джерела для пошуку актуальної інформації, порівнює дані з різних джерел; структурує зібрану інформацію, узагальнює її для створення нового інформаційного продукту, працює над темою у встановлених межах відповідно до мети (інформувати, переконувати, рекламувати, розважати тощо).	ПР14
Виявляти вміння швидко реагувати на актуальні події чи запити аудиторії, розуміється на інформаційних трендах, щоб вчасно донести потрібне повідомлення аудиторії. Використовує доступні медіаплатформи (соціальні мережі, вебсайти, блоги, ЗМІ, друковані видання тощо) для розповсюдження інформації, адаптує матеріали до їхніх вимог (наприклад, формат зображень, обсяг тексту, стиль подачі інформації). Користується цифровими інструментами для популяризації публікацій.	ПР17
Вміти аналізувати природу кризових ситуацій, що супроводжують особу, компанію, бренд тощо; формувати стратегію виходу з кризи шляхом розробки плану; оперативно розробляти інформаційні інструменти антикризового піару, забезпечуючи зниження конфліктності та відновлення довіри аудиторії.	ПР18

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засобами оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни є: іспит, модульна контрольна, поточне оцінювання на заняттях; усна чи письмова відповідь на практичному занятті; презентації; виконання тестових та творчих завдань.

Під час вивчення дисципліни використовуються такі методи: словесні (лекції, пояснення, навчальні дискусії), візуальні (презентації), проблемно-пошукові (аналіз рольових ситуацій), індуктивні та дедуктивні, інтерактивні (групові проекти, дискусії).

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: усна або письмова, що включає: групове та індивідуальне опитування; онлайнне тестування; оцінювання практичних робіт; демонстрації та представлення творчих проектів у формі презентації, аудіо- та відеопродукції; участі в дискусіях, предметних обговореннях тем тощо.

Форма модульного контролю: модульна контрольна робота складається з комплексного тестування, яке включає різноманітні теоретичні питання з тем дисципліни, представлених у змісті робочої програми.

Форма підсумкового семестрового контролю: усний екзамен; підсумкова залікова оцінка може бути виставлена за поточного оцінювання – за сумою балів, набраних здобувачем на лабораторних заняттях і під час модульної контрольної роботи. Сума балів за всі види робіт визначається в межах 100 балів.

Оцінювання здобувачів вищої освіти також передбачає врахування результатів неформальної освіти згідно з Положенням про порядок визнання в Державному вищому

навчальному закладі «Ужгородський національний університет» результатів навчання, здобутих у неформальній освіті» (URL: <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/22966>).

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

Поточне оцінювання та самостійна робота										Модульна контроль на робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	100
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		

T1, T2 ... – теми

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

Поточне оцінювання та самостійна робота										Модульна контроль на робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	100
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		

T1, T2 ... – теми

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 1	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Виконання лабораторних проєктів, завдань, досліджень:				
підготовка презентацій, усна відповідь	20	60	20	60
портфоліо аудіо-, відео-, графічних та ін матеріалів,	5	15	5	15
портфоліо текстових матеріалів до тем	3	15	4	20
участь в обговоренні тем, професійних дискусіях	5	20	5	20
неформальна освіта на онлайн-платформах	5	5	5	5
неформальна освіта на онлайн-платформах	1	5	-	-
Модульна контрольна робота	1	40	1	40
Разом		100		100

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Модульна контрольна робота з дисципліни «**Копірайтинг**» проводиться згідно з розкладом модульних контролів. До модульної контрольної роботи допускаються здобувачі вищої освіти, які виконали всі види лабораторних завдань. До початку модульної контрольної роботи вони повинні мати поточні підсумкові бали за лабораторні заняття. Максимальна кількість балів, одержаних під час модульної контрольної роботи, становить 40 балів .

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Підсумкове оцінювання здійснюється на основі двох модульних контрольних робіт та інших видів робіт, передбачених робочою програмою.

Перескладання підсумкового модульного контролю здобувачами, які отримали рейтинговий бал за модульний цикл, що відповідає незадовільній оцінці, проводиться не пізніше двох тижнів після атестаційного. Позитивні оцінки з модульного циклу не підвищуються.

За результатами контролю знань здобувачів дозволяється виставлення екзаменаційної оцінки (без підсумкового іспиту) – «відмінно», «добре» та «задовільно». Здобувач має право підвищити оцінку, складаючи іспит.

Якщо здобувач у підсумку набрав 60 і більше балів, то іспит може бути виставлений за результатами поточного оцінювання та модульного контролю на момент оголошення результатів. Якщо ж він бажає поліпшити свою оцінку, то складає іспит за всією програмою навчальної дисципліни.

Здобувач вищої освіти, який не з'явився на модульні контрольні роботи, або ж його модульна оцінка становить від 0 до 34 балів, зобов'язаний скласти (перескласти) модуль до початку підсумкового контролю у строки, визначені викладачем дисципліни та погоджені деканатом факультету.

Оцінка «відмінно» (90–100, A) виставляється здобувачеві, який продемонстрував здібності до критичного мислення, належно обґрунтував думку, навів актуальні приклади, зробив самостійні узагальнення, спираючись на знання програмового матеріалу, самостійно опрацьовані додаткові джерела.

Оцінка «добре» (82–89, B) виставляється здобувачеві, який належно розкрив тему, виявив здібності до аналізу явищ, продемонстрував знання необхідної наукової інформації, зробив самостійні узагальнення, проте припустився незначних огріхів.

Оцінка «добре» (74–81, C) виставляється здобувачеві, який добре розкрив тему, належно проаналізував питання, зробив узагальнення, але припустився помилок в аргументації думки.

Оцінка «задовільно» (64–73, D) виставляється здобувачеві, який розкрив тему, зробив спробу самостійного аналізу проблеми, продемонстрував задовільний рівень володіння програмовим матеріалом, але не навів сучасних прикладів для підтвердження власної думки, зробив часткові узагальнення.

Оцінка «задовільно» (60–63, E) виставляється здобувачеві, який частково розкрив тему, виявив слабкий рівень володіння науковою інформацією, поверховість в аналізі явища. не зробив належних узагальнень.

Оцінка «незадовільно» (35–59, FX) виставляється здобувачеві, який не розкрив теоретичні питання й не може виконати практичні завдання, виявляє здатність до викладення думки лише на елементарному рівні.

Оцінка «незадовільно» (0-34, F) виставляється здобувачеві, який не виконав навчальну програму або якийсь серйозний елемент її складової, має фрагментарні знання, що не дозволяють розкрити теоретичні питання й виконати практичні завдання. Такий здобувач не може викласти свою думку навіть на елементарному рівні.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Шкала ECTS	Диференційована шкала	Недиференційована шкала	Мінімальний бал – максимальний бал
A	Відмінно	Зараховано	90–100
B	Добре		82–89
C	Добре		74–81
D	Задовільно		64–73
E	Задовільно		60–63
FX	Незадовільно	Не зараховано	35–59
F	Незадовільно		0–34

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1

Копірайтинг в паблік рилейшнз та рекламі

Тема 1. Копірайтинг як сфера професійної діяльності фахівця зі зв'язків з громадськістю

Історія копірайтингу. Види копірайтингу та їх специфіка. Методи успішного копірайтингу. Копірайтинг як професія.

Тема 2. Методи написання текстів у роботі копірайтера

Текст від першої фрази як метод написання текстів. Відповіді на запитання як спосіб побудувати текст в копірайтингу. Методи пазлу та додатку до ключів у створенні публікації. Спосіб формування тексту як будівлі.

Тема 3. Завершальний етап роботи над текстом у копірайтингу

Основні етапи редагування тексту. Специфіка адаптації тексту під замовника. Специфіка адаптації тексту під цільову аудиторію.

Тема 4. Копірайтинг у створенні текстів для рекламного повідомлення

Копірайтинг в контексті цілей та завдань реклами. Мотивація та формула AIDA. Копірайтинг рекламного тексту. Логотип та слоган. Заголовок рекламного тексту та його морфологічні особливості.

Тема 5. Специфіка створення нативної реклами в копірайтингу

Передумови появи нативних рекламних текстів. Види нативної реклами. Комерційний контент: критерії поділу на типи. Методи інтеграції бренду в комерційний контент. Варіативність нативного рекламного контенту в сучасних медіа.

Тема 6. Копірайтинг у створенні текстів для сфери піару

Функції копірайтера в роботі прес-служби та відділу зв'язків з громадськістю комерційного підприємства. Іміджеві (рекламні) статті та специфіка їх формування. Прес-релізи, прес-анонси та пост-релізи. Медіакит, бекграундер, буклет та інші матеріали прес-служб для журналістів.

Тема 7. Особливості створення іміджевих інтерв'ю

Поняття про іміджеве інтерв'ю та його різновиди. Особливості підготовки до інтерв'ю, збір та опрацювання матеріалу. Методика складання питальника для іміджевого інтерв'ю. Особливості проведення інтерв'ю, що формує позитивний образ респондента. Поширення та аналіз громадської думки про публікацію.

Тема 8. Пресреліз як особливий формат публікації в сфері копірайтингу

Поняття пресрелізу. Пресанонс та постреліз. Функціональні особливості пресрелізу. Структура пресрелізу. Принцип «оберненої піраміди» при створенні пресрелізу. Пресрелізи про відкриття компанії, запуск та оновлення продукту та повідомлення про подію. Особливості написання пресрелізів про злиття компаній чи підрозділів, нові призначення, отримання нагород та відзнак, реакцію на соціальні зміни та кризові ситуації. Правила ефективних пресрелізів.

Тема 9. Копірайтинг онлайн-текстів: різновиди та специфіка

Особливості рерайтингу. Іміджевий копірайтинг та його загальні особливості. SEO-копірайтинг: загальна специфіка. Поняття про семантичне ядро. Алгоритм створення семантичного ядра сайту. LSI-копірайтинг та його специфіка. SMM-копірайтинг та його загальні особливості.

Тема 10. UX-копірайтинг в роботі фахівця зі зв'язків з громадськістю

Поняття про UX-копірайтинг та його специфіку. Роль тексту у взаємодії користувача з продуктом (навігація сайту, мобільного додатку, сервісу). Основні принципи роботи UX-копірайтера. Структура й розміщення текстів. Специфіка створення заголовків в UX-копірайтингу для кнопок, підказок, назв. Засоби успішного UX-копірайтингу (співпраця, програми, тестування).

Модуль 2

Копірайтинг в соціальних мережах. Антикризовий копірайтинг

Тема 11. Структура і стилістика текстів для соціальних мереж

Визначення текстових форматів у соціальних мережах як окремого жанру комунікації. Принципи адаптації текстів до особливостей соціальних платформ. Моделювання структури тексту в соціальних мережах. Особливості стилістики текстів у контексті різних соціальних платформ (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok). Узгодження стилю текстів з концепцією «tone of voice» бренду (єдиним стилем звучання та комунікації).

Тема 12. Вірусність у соціальних мережах: механізми створення ефективного контенту

Характеристика поняття вірусного контенту та його значення у соціальних медіа. Психологічні аспекти створення вірусного контенту (емоції, тренди, ефект особистості). Концептуальні компоненти вірусного тексту (заголовок, ідея, значущість теми). Адаптація вірусного контенту до специфіки соціальних платформ (TikTok, Twitter, Instagram). Етичні межі створення вірусного контенту: баланс між популярністю та відповідальністю перед аудиторією.

Тема 13. Аналітика і оптимізація текстів у соціальних мережах

Значення аналітичного підходу у створенні та покращенні текстів для соціальних мереж. Основні метрики для оцінки ефективності текстів (ER, CTR тощо). Методи аналізу ефективності текстів (внутрішні, зовнішні). Принципи проведення А/В тестування текстів. Методи оптимізації текстів на основі аналітики.

Тема 14. Сторітелінг у соціальних мережах як механізм залучення аудиторії

Сторітелінг як елементу копірайтингу. Основні компоненти ефективного сторітелінгу. Особливості використання сторітелінгу в соціальних мережах (коротких історій для Instagram Stories, серійного контенту для Facebook, багатослівних історій для Twitter-тредів). Техніки написання сторітелінгових текстів: реальні кейси, вигадані емоційно резонансні історії; роль візуальних елементів

Тема 15. Копірайтинг в умовах криз: загальні аспекти

Визначення кризової комунікації та її роль у копірайтингу. Види кризових ситуацій (репутаційна, економічна, соціальна, екологічна тощо). Значення копірайтингу у вирішенні кризових ситуацій: функціональний аспект. Копірайтингу у формуванні довіри під час криз.

Тема 16. Основи копірайтингу в умовах криз

Специфіка роботи копірайтера під час кризи. Принципи написання текстів у кризових умовах. Вплив емоцій на сприйняття текстів у кризових ситуаціях. Поняття про антикризовий менеджмент: загальні аспекти

Тема 17. Інструменти антикризового копірайтингу

Формати текстів для антикризових комунікацій: заяви для преси, публікації в соціальних мережах, листи клієнтам, FAQ (відповіді на часті запитання). Техніки переконання у кризових текстах: основні види. Використання сторітелінгу у кризовому копірайтингу.

Тема 18. Етапи створення кризового тексту

Аналіз ситуації: розуміння кризи та очікувань аудиторії. Визначення цілей тексту (інформувати, заспокоїти, переконати). Розробка ключових повідомлень для аудиторії та для зменшення негативного впливу. Написання тексту: структура та стиль. Перевірка тексту на відповідність цілям та етичним нормам.

Тема 19. Ризики та небезпеки кризового копірайтингу

Приховування важливої інформації. Використання агресивного або захисного тону. Поширення необґрунтованих обіцянок або неправдивих даних. Ігнорування специфіки аудиторії та каналів комунікації. Етика та толерантність у кризових текстах.

Тема 20. Антикризовий копірайтинг в історичному аспекті

Успішні приклади кризових комунікацій великих компаній. Провали у кризовому копірайтингу: чого варто уникати. Аналіз сучасних кризових кампаній (локальних і глобальних). Перспективи антикризового копірайтингу в умовах глобальних змін.

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	лаб	с.р.		л	лаб	с.р.
Модуль 1. Копірайтинг в паблік рилейшнз та рекламі								
Тема 1. Копірайтинг як сфера професійної діяльності фахівця зі зв'язків з громадськістю		2	2	3		2		5
Тема 2. Методи написання текстів у роботі копірайтера		2	2	3		2		5
Тема 3. Завершальний етап роботи над текстом у копірайтингу		2	2	3				5
Тема 4. Копірайтинг у створенні текстів для рекламного повідомлення		2	2	3			2	5
Тема 5 Специфіка створення нативної реклами в копірайтингу			2	3			2	5

Тема 6. Копірайтинг у створенні текстів для сфери піару		2	2	3			2	5
Тема 7. Особливості створення іміджевих інтерв'ю			2	3				5
Тема 8. Пресреліз як особливий формат публікації в сфері копірайтингу			2	3				5
Тема 9. Копірайтинг онлайн-текстів: різновиди та специфіка			2	3				5
Тема 10. UX-копірайтинг в роботі фахівця зі зв'язків з громадськістю			2	3				5
Разом за модулем № 1	60	10	20	30	60	4	6	50

Модуль 2. Копірайтинг в соціальних мережах. Антикризовий копірайтинг

Тема 11. Структура і стилістика текстів для соціальних мереж		2	2	3			2	5
Тема 12. Вірусність у соціальних мережах: механізми створення ефективного контенту		2	2	3				5
Тема 13. Аналітика і оптимізація текстів у соціальних мережах		2	2	3			2	5
Тема 14. Сторітелінг у соціальних мережах як механізм залучення аудиторії			2	3			2	5
Тема 15. Копірайтинг в умовах криз: загальні аспекти		2	2	3		2		5
Тема 16. Основи копірайтингу в умовах криз			2	3				5
Тема 17. Інструменти антикризового копірайтингу		2	2	3				5

Тема 18. Етапи створення антикризового тексту			2	3				5
Тема 19. Ризики та небезпеки кризового копірайтингу			2	3				5
Тема 20. Антикризовий копірайтинг в історичному аспекті			2	3				7
Разом за модулем № 2	60	10	20	30	60	2	6	52
Усього годин	120	20	40	60	120	6	12	102

6.3. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Копірайтинг як сфера професійної діяльності фахівця зі зв'язків з громадськістю	2	-
2.	Методи написання текстів у роботі копірайтера	2	-
3.	Завершальний етап роботи над текстом у копірайтингу	2	-
4.	Копірайтинг у створенні текстів для рекламного повідомлення	2	2
5.	Специфіка створення нативної реклами в копірайтингу	2	2
6.	Копірайтинг у створенні текстів для сфери піару	2	2
7.	Особливості створення іміджевих інтерв'ю	2	-
8.	Пресреліз як особливий формат публікації в сфері копірайтингу	2	-
9.	Копірайтинг онлайн-текстів: різновиди та специфіка	2	-
10.	UX-копірайтинг в роботі фахівця зі зв'язків з громадськістю	2	-
11.	Структура і стилістика текстів для соціальних мереж	2	2
12.	Вірусність у соціальних мережах: механізми створення ефективного контенту	2	-
13.	Аналітика і оптимізація текстів у соціальних мережах	2	2

14.	Сторітелінг у соціальних мережах як механізм залучення аудиторії	2	2
15.	Копірайтинг в умовах криз: загальні аспекти	2	-
16.	Основи копірайтингу в умовах криз	2	-
17.	Інструменти антикризового копірайтингу	2	-
18.	Етапи створення антикризового тексту	2	-
19.	Ризики та небезпеки кризового копірайтингу	2	-
20.	Антикризовий копірайтинг в історичному аспекті	2	-
Разом		40	12

6.4. Самостійна та індивідуальна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин денна/заочна
1	Законспектувати основні тези монографії Ірини Костюченко «Копірайтинг в алгоритмах» (Київ: ІРІО, 2021. 128 с.). URL: https://chitaka.com.ua/wp-content/uploads/2023/01/Kopiraitingh-v-alghoritmakh-Irina-Kostiuchienko.pdf	10/15
2	Опрацювати матеріали: - Дюжева К. Копірайтинг як симбіоз журналістики та реклами. <i>Образ</i> , 2022. Вип.2 (39). Ст. 89–97. URL: https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/09/9_Diuzheva_Obraz_39.pdf - Зінсер В. Як писати добре. Класичний посібник зі створення нехудожніх текстів. Київ: Наш формат, 2022. 288 с.	10/15
3	Переглянути онлайн-курс «Кризові комунікації» на ютуб-каналі Prostir.UA за посиланням: URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLiD9r2UoX9ANx1xndEGV_y7KieL9-U8eB&si=QssPzDXDUTUwt8dT	5/10
4	Опрацювати тему «Копірайтинг особистого акаунту в соцмережі», створити презентацію теми та методичні вказівки для ведення успішної сторінки протягом місяця.	5/10
5	Опрацювати тему «Специфіка актуалізації уваги в рекламних текстах», за працею Шугерман Дж Як створити крутий рекламний	10/20

	текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ: Альпіна паблішер, 2022. 399с .	
6	Опрацювати тему «Копірайтинг для бізнес-сторінок в соцмережах», використовуючи літературу до курсу. Створити презентацію теми.	5/10
7	Опрацювати тему «Особливості комунікації з аудиторією в роботі копірайтера», використовуючи літературу до курсу. Створити презентацію теми.	5/10
8	Опрацювати тему «Моделі самопрезентації автора в соціальних мережах», використовуючи літературу до курсу. Створити презентацію теми.	5/6
9	Неформальна освіта на онлайн-платформах: курси «Практична соціологія для професіоналів медіа» чи «Критичне мислення в українському контексті» URL:https://prometheus.org.ua/ (або інший курс, що стосується тематики дисципліни)	5/6
	Разом	60/102

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

Для успішного опрацювання матеріалів здобувачу потрібен персональний комп'ютер / планшет / смартфон (за потреби можуть використовуватися персональні комп'ютери в комп'ютерній аудиторії на філологічному факультеті ДВНЗ «Ужгородський національний університет») з доступом до Інтернету. Крім того, під час викладання дисципліни за потреби можуть бути також застосовані комп'ютерне обладнання навчального ТРЦ та кабінету мультимедійної платформи «Media Vista» (<https://mediavista.com.ua/about-us>), телевізійне обладнання ТРЦ, сервіси Google Meet, Google Form, Gmail, месенджери тощо. 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. Копірайтинг: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 061 «Журналістика»/ Уклад. Барчан О.В. Ужгород, 2024.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Видавнича група КМБУКС, 2022. 208 с.
3. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навчальний посібник. За заг ред. Є. Скулиша. 2-ге вид. Київ: вид. дім «Скіф», 2023. 248 с.
4. Шугерман Дж Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ: Альпіна паблішер, 2022. 399с

Допоміжна література

1. Зінссер В. Як писати добре. Класичний посібник зі створення нехудожніх текстів. Київ: Наш формат, 2022. 288 с.
2. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст / Перекладач і адаптатор О. Кобелецька. К.: Форс Україна, 2021. 440 с.
2. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією SOCIAL SELLING. Київ: Букшеф, 2023. 432 с.
3. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. Харків : Вид-во «Ранок» Фабула, 2021. 352 с.
4. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ: ІРІО, 2021. 128 с. URL: <https://chitaka.com.ua/wp-content/uploads/2023/01/Kopiraitingh-v-algoritmakh-Irina-Kostiuchienko.pdf>
5. Почапська О. І. (Не)безпека в цифровому світі. Навчальний посібник / Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2024. 59 с. URL: <https://www.aup.com.ua/book-review/nebezpeka-v-cifrovomu-sviti-navchal/>.
6. Пиши сильно: практичні вправи, поради, теорія / упоряд. Litosvita. 3-тє вид. К.: Пабулум, 2019. 240 с.
7. Політика гендерної рівності в медійному контенті (2024). URL: <https://cje.org.ua/library/polityka-gendernoi-rivnosti-v-mediynomu-kontenti/>.
5. Роберт Мак-Кі, Томас Джеріс. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Харків: Віват, 2020. 236 с.
8. Раян Голідей. Маркетинг майбутнього. Як гроузахакери змінюють правила гри. Київ: Наш формат. 2018. 104 с..
9. Річард Талер, Кас Санстейн. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір. Київ: Наш формат, 2022. 312 с.
10. Сторр В. Наука сторітелінгу. Чому історії впливають на нас і як ними впливати на інших. 3-є вид. К. Наш формат, 2024. 224 с.
11. Степанова Н. М. STOP-стереотипи: методи їх подолання в українському суспільстві / Н. М. Степанова. — Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2024. 61 с. URL: <https://www.aup.com.ua/book-review/stop-stereotipi-metodi-ikh-podolannya-v-ukr/>.
12. Як співпрацювати з медіа та достукатись до людей, які для вас важливі: посібник/ Людмила Смоляр, Отар Довженко. Центр журналістики Київської школи економіки, 2020. 36 с.
13. Як можна протидіяти «фейковим новинам»? : Аналіз. Київ: Фонд Фрідріха Науманна за Свободу, Академія української преси, 2019/ URL: <https://www.aup.com.ua/book-review/yak-mozhna-protidiyati-feykovim-novina/>.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

- 1.Електронний репозитарій ДВНЗ «Ужгородський національний університет». URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/home.jsp?locale=uk>
- 2.Наукова електронна бібліотека Національної бібліотеки ім. В.Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
- 3.Provideomarketing: відеомаркетинг для бізнесу. URL: <https://provideomarketing.com.ua/author/>
4. CASES Media : місце спілкування професіоналів: кат. компаній та фахівців, кейсстаді, авторські статті, афіша подій та новини зі світу креативних індустрій /«CASES». Київ, 2020. URL: <https://cases.media>
5. Creativity.ua : медіа про креативні індустрії України та світу: досліджуємо креативний процес : від пошуку інсайту до реалізації ідеї. «Creativity.ua». Київ, 2020. URL: <https://creativity.ua>
6. MMR – Marketing Media Review : маркетинг, реклама, підприємництво ідеї. «MMR». Київ, 2020. URL: <https://mmr.ua>

Перелік питань до екзамену

1. Історія копірайтингу.
2. Види копірайтингу та їх специфіка.
3. Методи успішного копірайтингу. Копірайтинг як професія.
4. Текст від першої фрази як метод написання текстів.
5. Відповіді на запитання як спосіб побудувати текст в копірайтингу.
6. Методи пазлу та додатку до ключів у створенні публікації.
7. Спосіб формування тексту як будівлі.
8. Основні етапи редагування тексту.
9. Специфіка адаптації тексту під замовника.
10. Специфіка адаптації тексту під цільову аудиторію.
11. Копірайтинг в контексті цілей та завдань реклами.
12. Мотивація та формула AIDA. Копірайтинг рекламного тексту.
13. Логотип та слоган.
14. Заголовок рекламного тексту та його морфологічні особливості.
15. Передумови появи нативних рекламних текстів. Види нативної реклами.
16. Комерційний контент: критерії поділу на типи. Методи інтеграції бренду в комерційний контент
17. Варіативність нативного рекламного контенту в сучасних медіа.
18. Функції копірайтера в роботі прес-служби та відділу зв'язків з громадськістю комерційного підприємства.
19. Іміджеві (рекламні) статті та специфіка їх формування.
20. Прес-релізи, прес-анонси та пост-релізи.
21. Медіакит, бекграундер, буклет та інші матеріали прес-служб для журналістів.
22. Поняття про іміджеве інтерв'ю та його різновиди.
23. Особливості підготовки до інтерв'ю, збір та опрацювання матеріалу.
24. Методика складання питальника для іміджевого інтерв'ю.
25. Особливості проведення інтерв'ю, що формує позитивний образ респондента. Поширення та аналіз громадської думки про публікацію.
26. Поняття пресрелізу. Пресанонс та постреліз.
27. Функціональні особливості пресрелізу. Структура пресрелізу.
28. Принцип «оберненої піраміди» при створенні пресрелізу. Пресрелізи про відкриття компанії, запуск та оновлення продукту та повідомлення про подію.
29. Особливості написання пресрелізів про злиття компаній чи підрозділів, нові призначення, отримання нагород та відзнак, реакцію на соціальні зміни та кризові ситуації.
30. Правила ефективних пресрелізів.
31. Особливості рерайтингу.
32. Іміджевий копірайтинг та його загальні особливості.
33. SEO-копірайтинг: загальна специфіка.
34. Поняття про семантичне ядро. Алгоритм створення семантичного ядра сайту.
35. LSI-копірайтинг та його специфіка.
36. SMM-копірайтинг та його загальні особливості.
37. Поняття про UX-копірайтинг та його специфіку. Роль тексту у взаємодії користувача з продуктом (навігація сайту, мобільного додатку, сервісу).
38. Основні принципи роботи UX-копірайтера. Структура й розміщення текстів.
39. Специфіка створення заголовків в UX-копірайтингу для кнопок, підказок, назв.
40. Засоби успішного UX-копірайтингу (співпраця, програми, тестування).
41. Визначення текстових форматів у соціальних мережах як окремого жанру комунікації. Принципи адаптації текстів до особливостей соціальних платформ.
42. Моделювання структури тексту в соціальних мережах. Особливості стилістики текстів у контексті різних соціальних платформ (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok).
43. Узгодження стилю текстів з концепцією «tone of voice» бренду (єдиним стилем звучання та комунікації).

44. Характеристика поняття вірусного контенту та його значення у соціальних медіа. Психологічні аспекти створення вірусного контенту (емоції, тренди, ефект особистості).
45. Концептуальні компоненти вірусного тексту (заголовок, ідея, значущість теми).
46. Адаптація вірусного контенту до специфіки соціальних платформ (TikTok, Twitter, Instagram).
47. Етичні межі створення вірусного контенту: баланс між популярністю та відповідальністю перед аудиторією.
48. Значення аналітичного підходу у створенні та покращенні текстів для соціальних мереж. Основні метрики для оцінки ефективності текстів (ER, CTR тощо).
49. Методи аналізу ефективності текстів (внутрішні, зовнішні). Принципи проведення А/В тестування текстів. Методи оптимізації текстів на основі аналітики.
50. Сторітелінг як елементу копірайтингу. Основні компоненти ефективного сторітелінгу.
51. Особливості використання сторітелінгу в соціальних мережах (коротких історій для Instagram Stories, серійного контенту для Facebook, багатослівних історій для Twitter-тредів).
52. Техніки написання сторітелінгових текстів: реальні кейси, вигадані емоційно резонансні історії; роль візуальних елементів
53. Визначення кризової комунікації та її роль у копірайтингу. Види кризових ситуацій (репутаційна, економічна, соціальна, екологічна тощо).
54. Значення копірайтингу у вирішенні кризових ситуацій: функціональний аспект. Копірайтингу у формуванні довіри під час криз.
55. Специфіка роботи копірайтера під час кризи. Принципи написання текстів у кризових умовах. Вплив емоцій на сприйняття текстів у кризових ситуаціях.
56. Поняття про антикризовий менеджмент: загальні аспекти
57. Формати текстів для антикризових комунікацій: заяви для преси, публікації в соціальних мережах, листи клієнтам, FAQ (відповіді на часті запитання). Техніки переконання у кризових текстах: основні види.
58. Використання сторітелінгу у кризовому копірайтингу.
59. Аналіз ситуації: розуміння кризи та очікувань аудиторії. Визначення цілей тексту (інформувати, заспокоїти, переконати). Розробка ключових повідомлень для аудиторії та для зменшення негативного впливу.