

СИЛАБУС КУРСУ
Копірайтинг

Галузь знань: **06 «Журналістика»**

Спеціальність: **061 «Журналістика»**

Ступінь вищої освіти – **перший (бакалаврський)**

Освітньо-професійна програма: **«Правова журналістика»**

Рік навчання: **II**, семестр: **III**

Кількість кредитів: **5**, мова викладання: **українська**

КЕРІВНИК КУРСУ

ПІБ

викладач Чорна Наталія Євгенівна

**Контактна
інформація:**

nataliyaturchyn82@gmail.com

067 7273382

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Опанування навчальної дисципліни «Копірайтинг» формує у студентів розуміння закономірностей створення ефективних текстів у сфері реклами, PR, журналістики та цифрових медіа. Курс поєднує теоретичні засади та практичні інструменти написання текстів, що привертають увагу, формують емоційний зв'язок і мотивують до дії.

Дисципліна знайомить студентів із видами копірайтингу (реklamний, PR-, SEO-, SMM-), основами сторітелінгу, принципами формування унікальної торгової пропозиції, побудовою текстів за моделями AIDA, 4P, PAS. Значну увагу приділено контент-стратегії, адаптації текстів до різних платформ, роботі з цільовими аудиторіями та етиці професійного письма.

Мета вивчення дисципліни: сформувати у студентів знання та практичні навички створення текстів, які ефективно комунікують із цільовою аудиторією, підтримують репутацію бренду та сприяють досягненню комунікаційних цілей.

У результаті опанування курсу студенти: розумітимуть принципи впливу тексту на аудиторію та роль копірайтингу в системі маркетингових і PR-комунікацій; набудуть умінь створювати інформаційні, рекламні, іміджеві та аналітичні тексти; зможуть розробляти контент-стратегії, визначати тональність бренду, писати тексти для різних медіаканалів; оволодіють навичками креативного письма, редагування, адаптації контенту під цілі комунікації.

Дисципліна «Копірайтинг» — це не лише про слова, а про силу змісту, який здатен переконувати, надихати й створювати довіру.

СТРУКТУРА КУРСУ

Го- ди- ни (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2 / 2	ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. Теорія та основи копірайтингу Тема 1. Копірайтинг як сфера професійної діяльності	Студент повинен знати: сутність, завдання, функції та місце копірайтингу в системі комунікацій; види копірайтингу; основні професійні ролі копірайтера; етичні та правові норми фаху. Студент повинен уміти: визначати тип копірайтингу залежно від цілей комунікації; дотримуватись професійних і етичних стандартів; презентувати себе як фахівця через короткий текст-знайомство.	Поточне опитування, тестові завдання
2 / 2	2. Слово як інструмент впливу	Студент повинен знати: структуру рекламного повідомлення; види текстів за функцією; закони уваги, логіки, емоційного впливу й довіри. Студент повинен уміти: створювати рекламні тексти різних стилів (емоційний, раціональний, іміджевий); формулювати ефективні заголовки, лід і заклик до дії.	Поточне опитування, тестові завдання
2 / 2	3. Цільова аудиторія та споживацьке мислення	Студент повинен знати: принципи сегментації та опису цільових аудиторій; структуру портрета клієнта (persona); основи психології споживача; моделі УТП та СТА. Студент повинен уміти: аналізувати аудиторію, формувати її портрет; створювати унікальні торгові пропозиції та заклики до дії відповідно до цілей комунікації.	Поточне опитування, тестові завдання

2 / 2	4. Методи і прийоми створення текстів	Студент повинен знати: креативні техніки генерації ідей (асоціацій, пазлу, freewriting тощо); принципи роботи з натхненням та редагування текстів. Студент повинен уміти: застосовувати креативні методи у процесі написання; долати «страх чистої сторінки»; розробляти концепції рекламних історій.	Поточне опитування, тестові завдання
2 / 2	5. Психологічні тригери та формули переконання	Студент повинен знати: основні психологічні тригери та когнітивні упередження; класичні формули переконання (AIDA, PAS, FAB, QUEST, ACCA, 4P); етичні межі впливу. Студент повинен уміти: створювати тексти за різними формулами переконання; добирати аргументи й емоційні засоби впливу відповідно до мети.	Поточне опитування, тестові завдання
2 / 2	6. Контент-стратегія і контент-план	Студент повинен знати: етапи побудови контент-стратегії; принципи формування контент-плану; функції текстів у воронці продажів. Студент повинен уміти: розробляти контент-план із визначенням цілей, форматів і меседжів; узгоджувати тексти з етапами комунікаційної стратегії.	Поточне опитування, тестові завдання, 1-й модульн. контроль

2 / 2	ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. Прикладні технології створення ефективних текстів 7. Тексти, які продають і захоплюють	Студент повинен знати: особливості продаючих текстів; типи продажних форматів; принципи балансу між вигодою, емоцією та довірою. Студент повинен уміти: створювати короткі продаючі тексти для різних платформ і продуктів; визначати позицію тексту у воронці продажів.	Поточне опитування, тестові завдання
2 / 2	8. Сторітелінг як інструмент впливу	Студент повинен знати: структуру історії (герой, мета, конфлікт, кульмінація, розв'язка); типи сторітелінгу; принцип «show, don't tell». Студент повинен уміти: писати короткі історії з емоційним впливом; адаптувати сторітелінг для брендів, соціальних чи персональних комунікацій.	Поточне опитування, тестові завдання
2 / 2	9. Неймінг, слоган, бренд-меседж	Студент повинен знати: принципи створення назв і слоганів; семантичні, фонетичні та асоціативні аспекти неймінгу; правила формування бренд-меседжу. Студент повинен уміти: створювати назви, слогани та позиціонування бренду; оцінювати влучність і впізнаваність комунікаційних рішень.	Поточне опитування, тестові завдання
2 / 2	10. Рерайтинг, редагування текстів, аргументація	Студент повинен знати: види редагування й рерайтингу; принципи чистоти, логічності й читабельності текстів; методи аргументації та роботу із запереченнями. Студент повинен уміти: редагувати тексти різних жанрів; адаптувати їх до різних аудиторій; створювати оновлені варіанти контенту без втрати змісту.	Поточне опитування, тестові завдання

2 / 2	11. Копірайтинг у рекламі	Студент повинен знати: типи рекламних повідомлень і роль копірайтера у рекламній кампанії; структуру сценарію ролика; особливості текстів для різних медіа. Студент повинен уміти: писати сценарії коротких відео- чи радіороликів; формувати ефективні слогани та заклики до дії у рекламних форматах.	Поточне опитування, тестові завдання
2 / 2	12. Копірайтинг у PR і зв'язках з громадськістю	Студент повинен знати: жанри PR-текстів (пресреліз, бекграундер, медіакит, іміджева стаття); вимоги до структури та стилю PR-комунікацій. Студент повинен уміти: готувати пресрелізи, преанонси та репутаційні тексти; формувати меседжі, що підтримують позитивний імідж організації.	Поточне опитування, тестові завдання
2 / 2	13. SMM-копірайтинг	Студент повинен знати: специфіку текстів для соцмереж; формати постів, сторіс, Reels; поняття tone of voice і принципи інтерактивності. Студент повинен уміти: створювати тексти для різних соцмереж у різних стилях; підбирати формат і тональність під цільову аудиторію та платформу.	Поточне опитування, тестові завдання, оцінювання результатів презентацій
2 / 2	14. SEO, UX, вебкопірайтинг, e-mail копірайтинг. Аналітика й оптимізація текстів	Студент повинен знати: принципи SEO- та UX-копірайтингу; структуру ефективного e-mail; метрики ефективності контенту (ER, CTR, конверсія). Студент повинен уміти: оптимізувати тексти під ключові слова; писати UX-тексти для інтерфейсів; створювати ефективні e-mail серії; аналізувати результати комунікацій.	Поточне опитування, тестові завдання

2 / 2	15. Антикризисний копірайтинг і репутаційні комунікації	Студент повинен знати: типи криз і стратегії реагування; формати антикризових повідомлень; принципи довіри, прозорості та емпатії. Студент повинен уміти: створювати офіційні заяви, звернення й відповіді на критику; формулювати повідомлення, що знижують напругу та відновлюють довіру.	Поточне опитування, тестові завдання <i>2-й модульн. контр.</i>
-------	---	--	--

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Шугерман Дж Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера. Київ: Альпіна паблішер, 2022. 399с
2. Зінссер В. Як писати добре. Класичний посібник зі створення нехудожніх текстів. Київ: Наш формат, 2022. 288 с.
3. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст / Перекладач і адаптатор О. Кобелецька. К.: Форс Україна, 2021. 440 с.
4. 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.
5. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. Харків : Вид-во «Ранок» Фабула, 2021. 352 с.
6. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ: ІРІО, 2021. 128 с. URL: <https://chitaka.com.ua/wp-content/uploads/2023/01/Kopiraitingh-v-alghoritmakh-Irina-Kostiuchienko.pdf>
7. Копірайтинг: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 061 «Журналістика»/ Уклад. Барчан О.В. Ужгород, 2024.
8. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Видавнича група КМБУКС, 2022. 208 с.
9. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навчальний посібник. За заг ред. Є.

Скулиша. 2-ге вид. Київ: вид. дім «Скіф», 2023. 248 с.

10. 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/>.

11. Пиши сильно: практичні вправи, поради, теорія / упоряд. Litosvita. 3-тє вид. К.: Пабулум, 2019. 240 с.

Електронні ресурси:

1. <http://www.propr.com.ua> – спеціалізований інтернет-ресурс, присвячений PR-галузі в Україні.
2. <http://www.reklamaster.com> – перший портал про маркетинг і рекламу.
3. <http://www.sovetnik.ru> – професійний PR-портал.
4. <http://www.pr-dialog.com> – професійний науково-популярний журнал «PR-диалог».
5. <http://procopypwrite.ru/> – веб-сайт «Все про копірайтинг і копірайтерів».
6. Наукова електронна бібліотека Національної бібліотеки ім. В.Вернадського
URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
7. Provideomarketing: відеомаркетинг для бізнесу. URL: <https://provideomarketing.com.ua/author/>
8. 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>
9. 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>
10. MMR – Marketing Media Review : маркетинг, реклама, підприємництво ідеї. «MMR». Київ, 2020. URL: <https://mmr.ua>

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які подають із порушенням термінів без поважних причин, оцінюють на нижчу оцінку (-10 балів). Перескладають модулі з дозволу декана- ту за наявності поважних причин (наприклад, медична довідка, участь у спортивних змаганнях, конференціях).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Письмові роботи перевіряють на наявність плагіату і допускають до захисту з коректними текстовими запозиченнями – не більше ніж 20%. Списування

під час контрольних робіт та екзаменів заборонено (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої можна використовувати лише під час он-лайн тестування (наприклад, програма Kahoot).

- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять – обов’язковий компонент оцінювання, за яке нараховують бали. За об’єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може проходити в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

ОЦІНЮВАННЯ

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Копірайтинг» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту.

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4	Модуль 5
10%	10%	10%	10%	5%	15%	40%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний контроль 2	Тренінг	Самостійна робота	Екзамен
Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих на практичних заняттях (кожен здобувач має отримати не менше 5 оцінок)	Оцінюється підсумкова робота, яка охоплює теми 1-6	Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих на практичних заняттях (кожен здобувач має отримати не менше 5 оцінок)	Оцінюється підсумкова робота, яка охоплює теми 7-15	Визначається як оцінка, отримана за виконане завдання під час тренінгу.	Оцінюється самостійна робота.	Теоретичні питання (4 питання) – по 25 балів макс. 100 балів.

За шкалою Університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов’язковим повторним курсом)

●

