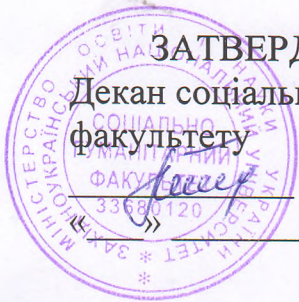


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Західноукраїнський національний університет  
Соціально-гуманітарний факультет

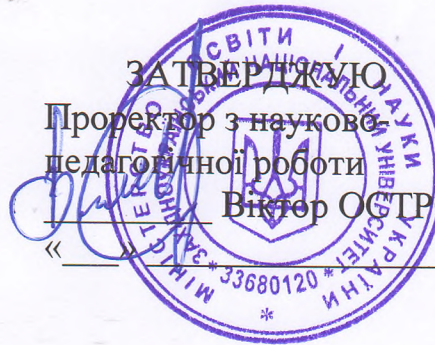


ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан соціально-гуманітарного  
факультету

Оксана ГОМОТЮК

2025 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-  
педагогічної роботи

Віктор ОСТРОВЕРХОВ

2025 р.

## РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «КОПРАЙТИНГ»  
(за вимогами КМСОНП)

ступінь вищої освіти – перший (бакалаврський)

галузь знань – 06 «Журналістика»

спеціальність – 061 «Журналістика»

освітньо-професійна програма – «Правова журналістика»

### КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

| Форма навчання | Курс | Семестр | Лекції (год.) | Практ. (год.) | ІРС | Тренінг | Самост. робота студ. (год.) | Разом | Екзамен (сем.) |
|----------------|------|---------|---------------|---------------|-----|---------|-----------------------------|-------|----------------|
| Денна          | 2    | 3       | 30            | 30            | 4   | 8       | 78                          | 150   | 3              |

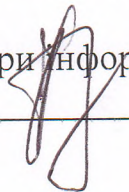
29.09.2025  
*[Signature]*

Тернопіль – ЗУНУ  
2025

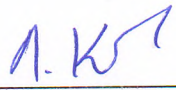
Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 06 «Журналістика» спеціальності 061 «Журналістика», затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № 11 від 26.06.2024).

Робочу програму розробила викладач Наталія Чорна.

Робочу програму затвердили на засіданні кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності (протокол № 1 від 26.08.2025 р.)

Завідувач кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності  
к. іст. н., доц.  Ірина НЕДОШИТКО

Гарант ОПП  
к. із соц. комун., ст. викл.

 Людмила Комінярська

**СТРУКТУРА  
РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
«КОПРАЙТИНГ»**

**1. Опис дисципліни «КОПРАЙТИНГ»**

| <b>Дисципліна<br/>«КОПРАЙТИНГ»</b>          | <b>Галузь знань,<br/>спеціальність,<br/>ступінь вищої освіти</b>      | <b>Характеристика<br/>навчальної дисципліни</b>                                                                                                     |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Кількість кредитів<br>ECTS – 5              | <b>Галузь знань:</b><br>06<br>«Журналістика»                          | <b>Статус дисципліни:</b><br><i>дисципліна циклу<br/>професійної підготовки</i><br><b>Мова навчання:</b><br><i>українська</i>                       |
| Кількість залікових<br>модулів – 4          | <b>Спеціальність</b><br>061 «Журналістика»                            | <b>Рік підготовки:</b><br><i>Денна – 2</i><br><b>Семестр:</b><br><i>Денна – 3</i>                                                                   |
| Кількість змістовних<br>модулів – 2         | <b>Освітньо-професійна<br/>програма:</b><br>«Правова<br>журналістика» | <b>Лекції:</b><br><i>Денна – 30</i><br><b>Практичні заняття:</b><br><i>Денна – 30</i>                                                               |
| Загальна кількість<br>годин – 150           | Ступінь вищої освіти<br>– бакалавр                                    | <b>Самостійна робота:</b><br><i>Денна – 78</i><br><b>Тренінг:</b><br><i>Денна – 8 год.</i><br><b>Індивідуальна робота:</b><br><i>Денна – 4 год.</i> |
| Тижневих годин – 10<br>з них аудиторних – 4 |                                                                       | Вид підсумкового<br>контролю – <b>екзамен</b>                                                                                                       |

## **1. МЕТА Й ЗАВДАННЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «КОПІРАЙТИНГ»**

**Мета вивчення дисципліни.** Формування у студентів цілісного розуміння копірайтингу як професійної діяльності у сфері реклами, PR, маркетингу та медіа, а також розвиток умінь створювати переконливі, емоційно виразні та функціонально ефективні тексти для різних форматів комунікації.

Навчальна дисципліна «Копірайтинг» спрямована на формування в студентів практичних навичок створення ефективних текстів для рекламної та PR-комунікації, здатних привертати увагу, викликати емоції, доносити ключові повідомлення до цільової аудиторії та сприяти досягненню стратегічних цілей бренду, компанії чи організації.

У сучасному інформаційному просторі текст є не лише способом передавання інформації, а й інструментом впливу, переконання та формування довіри. Тому курс поєднує теоретичні засади копірайтингу з практичним опануванням технологій контент-маркетингу, побудови комунікаційної стратегії та створення професійного контенту для різних каналів — друкованих ЗМІ, соціальних мереж, інтернет-платформ, відео- та аудіореклами.

Дисципліна передбачає розвиток креативного мислення, розуміння психології споживача медіа, засвоєння основ сторітелінгу, технік переконання, умінь формувати унікальну торгову та смислову пропозицію (УТП, УТСМ), застосовувати заклик до дії (СТА), створювати тексти, що захоплюють, продають і формують довіру.

Особливу увагу приділено контент-стратегії та контент-плануванню — як системним етапам організації комунікацій у медіа, з урахуванням специфіки цільових аудиторій, етапів воронки продажів, типів і форматів контенту.

### **1.2. Завдання вивчення дисципліни**

- Ознайомити студентів із теоретичними основами копірайтингу, його видами, типами та різновидами (інформаційний, іміджевий, SEO-, PR-, SMM-, технічний, політичний тощо).
- Навчити створювати рекламні, PR- та контент-тексти, які відповідають цілям комунікації та особливостям цільової аудиторії.
- Розкрити принципи побудови контент-стратегії та контент-плану як складових системного підходу до комунікацій.
- Ознайомити з етапами воронки продажів і показати, як тексти різних форматів супроводжують аудиторію від зацікавлення до дії.
- Навчити визначати цільову аудиторію, формувати унікальну торгову пропозицію (УТП) та унікальну торгову смислову пропозицію (УТСМ).
- Сформувати навички написання текстів, що продають, і текстів, що захоплюють: сторітелінг, тригери, емоційні гачки, метафори, ритм, сила слова.
- Ознайомити з методами та прийомами створення текстів, включно з AIDA, PAS, 4P, QUEST, FAB та іншими структурами ефективного копірайтингу.



- Розвинути вміння створювати тексти для різних медіаканалів: соціальні мережі, сайти, друковані видання, відео- та аудіоформати.
- Сформувати здатність писати легкі, читабельні, структуровані тексти, що відповідають нормам української мови, етичним стандартам рекламіста та журналіста.
- Ознайомити з основами рерайтингу як інструменту адаптації контенту під різні цілі й аудиторії.

**Предметом вивчення дисципліни «Копірайтинг»** є процес створення, структурування та оптимізації текстів, призначених для рекламної, PR- та медіа-комунікації, а також принципи і технології їх впливу на цільову аудиторію.

**Компетентності, формування яких забезпечує вивчення дисципліни «Копірайтинг».**

ЗК 01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК 02. Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності.

ЗК 06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 07. Здатність працювати в команді.

ЗК 08. Здатність навчатися й оволодівати сучасними знаннями.

СК 01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК 02. Здатність формувати інформаційний контент.

СК 04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

СК 05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

**Програмні результати навчання:**

ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.

ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПР06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.

ПР07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.

ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

ПР18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

## **ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ «КОПІРАЙТИНГ»**

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. Теорія та основи копірайтингу**

#### **Тема 1. Копірайтинг як сфера професійної діяльності**

Сутність і завдання копірайтингу. Його місце у системі комунікацій, маркетингу, PR і журналістики. Історія виникнення та становлення. Види копірайтингу: рекламний, PR-, SEO-, SMM-, UX-, нативний, технічний, політичний, e-mail. Місце копірайтера у структурі комунікаційної команди. Етичні та правові стандарти професії.

#### **Тема 2. Слово як інструмент впливу**

Мовна природа тексту. Типи текстів за функцією (інформаційні, переконливі, іміджеві). Структура рекламного повідомлення: заголовок, лід, тіло, call to action. Закони уваги, логіки, емоції, довіри.

#### **Тема 3. Цільова аудиторія та споживацьке мислення**

Сегментація аудиторії: демографічна, психографічна, поведінкова. Цільова аудиторії та принципи її формування. Модель УТП (унікальної торгової пропозиції) та СТА (call to action). Психологія споживача медіа. Методи дослідження та опису портрета клієнта (persona).

#### **Тема 4. Методи і прийоми створення текстів**

Креативні техніки: метод асоціацій, питання-підказки, техніка першої фрази, метод пазлу, freewriting. Як долати страх чистої сторінки. Принцип «написати — відредагувати — поліпшити».

#### **Тема 5. Психологічні тригери та формули переконання**

Психологія споживача, мотиваційні та емоційні тригери, когнітивні упередження. Формули AIDA, PAS, FAB, QUEST, ACCA, 4P. Використання емоцій і довіри як засобів впливу. Етичні аспекти маніпуляції.

#### **Тема 6. Контент-стратегія і контент-план**

Принципи побудови контент-стратегії: цілі, канали, меседжі, форматування. Алгоритм створення контент-плану. Воронка продажів і місце тексту на кожному етапі. Баланс між інформуванням, залученням і конверсією.

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. Прикладні технології створення ефективних текстів**

#### **Тема 7. Тексти, які продають і захоплюють**

Поняття «продаючого тексту». Типи продажних матеріалів: лендінг, оголошення, e-mail, пост, сторінка продукту. Воронка продажів у копірайтингу. Баланс між

вигодою, емоцією й довірою.

### **Тема 8. Сторітелінг як інструмент впливу**

Основи сторітелінгу: сюжет, герой, мета, конфлікт, кульмінація. Типи сторітелінгу: персональний, брендовий, соціальний. Принцип «show, don't tell».

### **Тема 9. Неймінг, слоган, бренд-меседж**

Основи неймінгу: фонетика, семантика, асоціації. Типи слоганів. Принципи створення брендового повідомлення. Помилки у неймінгу.

### **Тема 10. Рерайтинг, редагування текстів, аргументація**

Види та етапи редагування. Принципи рерайтингу. Принципи чистоти мови. Як писати «легкі» тексти: короткість, ритм, логічність, читабельність. Адаптація тексту під замовника й аудиторію. Рерайтинг як спосіб оновлення контенту. Принципи аргументації, типи доказів, еристичні прийоми. Робота із запереченнями. Риторичні фігури та тропи як інструмент емоційного впливу.

### **Тема 11. Копірайтинг у рекламі**

Роль копірайтера у рекламній кампанії. Типи рекламних повідомлень: радіо -, відео-, друковані, digital, зовнішня реклама. Побудова сценарію ролика, заклик до дії, візуальний супровід.

### **Тема 12. Копірайтинг у PR і зв'язках з громадськістю**

Робота з медіа: пресреліз, бекграундер, медіакит, іміджева стаття. Структура PR-тексту. Баланс між інформуванням і репутаційним впливом. Тести для спічрайтингу та публічних виступів.

### **Тема 13. SMM-копірайтинг**

Особливості текстів для Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn. Структура і формати: пост, сторіс, серія, Reels. Концепція tone of voice, інтерактивність. Вірусний контент і його психологія.

### **Тема 14. SEO, UX, вебкопірайтинг, e-mail копірайтинг. Аналітика й оптимізація текстів**

SEO-копірайтинг: ключові слов, LSI-копірайтинг, структура. UX-копірайтинг: тексти для інтерфейсу, кнопки, підказки. Метрики ефективності контенту: ER, CTR, конверсія, утримання. А/В-тестування. Формати листів: вітальні, промо, інформаційні, реактиваційні, ланцюжки розсилок. Структура ефективного e-mail: тема, підзаголовок, тіло, СТА. Психологія кліку. Етичні стандарти e-mail-маркетингу. Використання аналітики для покращення контенту.

### **Тема 15. Антикризовий копірайтинг і репутаційні комунікації**

Типи криз: репутаційна, соціальна, внутрішня. Формати антикризових текстів: офіційна заява, звернення, FAQ, публікація в соцмережах, лист клієнтам Принципи довіри, толерантності, прозорості. Класичні приклади успішного антикризового копірайтингу.

## СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ ДИСЦИПЛІНИ «КОПІРАЙТИНГ»

| Тема                                                                                 | Лекції | Кількість годин |                |           |         |                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------------|----------------|-----------|---------|--------------------------------------|
|                                                                                      |        | Прак. зан.      | Самост. робота | Інд. р-та | Тренінг | Контр. заходи                        |
| <b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І</b><br><b>Теорія та основи копірайтингу</b>                    |        |                 |                |           |         |                                      |
| <b>Тема 1.</b> Копірайтинг як сфера професійної діяльності                           | 2      | 2               | 5              |           |         | Поточне опитування                   |
| <b>Тема 2.</b> Слово як інструмент впливу. Цільова аудиторія та споживацьке мислення | 2      | 2               | 5              |           |         | Поточне опитування, тестові завдання |
| <b>Тема 3.</b> Цільова аудиторія та споживацьке мислення                             | 2      | 2               | 5              |           |         | Поточне опитування                   |
| <b>Тема 4.</b> Методи і прийоми створення текстів                                    | 2      | 2               | 5              |           |         | Поточне опитування, тестові завдання |
| <b>Тема 5.</b> Психологічні тригери та формули переконання                           |        |                 |                |           |         | Поточне опитування,                  |



|                                                                                        |   |   |   |   |   |                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|--------------------------------------------------|
|                                                                                        | 2 | 2 | 5 | 3 | 8 | тестові завдання                                 |
| <b>Тема 6.</b> Контент-стратегія і контент-план                                        | 2 | 2 | 5 |   |   | Поточ. опитування, редагування, тестові завдання |
| <b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II</b><br><b>Прикладні технології створення ефективних текстів</b> | 2 | 2 | 5 |   |   | Поточ. опитування, тести                         |
| <b>Тема 7.</b> Тексти, які продають і захоплюють                                       |   |   |   |   |   |                                                  |
| <b>Тема 8.</b> Сторітелінг як інструмент впливу                                        | 2 | 2 | 5 |   |   | Тестові завдання<br><i>1-й модульн. контроль</i> |
| <b>Тема 9.</b> Неймінг, слоган, бренд-меседж                                           | 2 | 2 | 5 |   |   | Тестування, поточне опитування.                  |
| <b>Тема 10.</b> Рерайтинг, редагування текстів, аргументація                           | 2 | 2 | 6 |   |   | Тестування, поточне опитування.                  |
| <b>Тема 11.</b> Копірайтинг у рекламі                                                  | 2 | 2 | 5 |   |   | Поточ. опитування, тести                         |
| <b>Тема 12.</b> Копірайтинг у PR і зв'язках з громадськістю                            | 2 | 2 | 5 |   |   | Поточ. опитування, тести, ситуаційні завдання    |
| <b>Тема 13.</b> SMM-копірайтинг                                                        | 2 | 2 | 5 |   |   | Оцінювання результатів презентацій               |
| <b>Тема 14.</b> SEO, UX, вебкопірайтинг, e-mail копірайтинг. Аналітика й оптимізація   | 2 | 2 | 6 |   |   | <i>2-й модульн. контр.</i>                       |

|                                                                     |           |                |           |          |          |  |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|----------------|-----------|----------|----------|--|
| текстів                                                             |           |                |           |          |          |  |
| <b>Тема 15.</b> Антикризисний копірайтинг і репутаційні комунікації | 2         | 2              | 6         |          |          |  |
| <i>Загалом</i>                                                      | <b>30</b> | <b>30</b>      | <b>78</b> | <b>3</b> | <b>8</b> |  |
| <i>Підсумковий контроль</i>                                         |           | <b>екзамен</b> |           |          |          |  |

## ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття передбачає інтенсивну роботу студентів у форматі дискусії, аналізу кейсів, створення власних текстів, мініворкшопів і колективних обговорень.

Мета практичних занять — сформувати у студентів навички створення ефективних рекламних, PR- і контент-текстів, уміння аналізувати комунікаційні завдання, розробляти контент-стратегії та адаптувати тексти під різні канали поширення.

### Тема 1. Копірайтинг як сфера професійної діяльності

1. Сутність і завдання копірайтингу. Його місце у системі комунікацій, маркетингу, PR і журналістики.
2. Історія виникнення та становлення. Види копірайтингу: рекламний, PR-, SEO-, SMM-, UX-, нативний, технічний, політичний, e-mail.
3. Місце копірайтера у структурі комунікаційної команди.
4. Етичні та правові стандарти професії.

**Завдання:** Створити короткий текст-знайомство «Я — копірайтер» для публікації у соцмережах або на сайті-портфоліо.

### Тема 2. Слово як інструмент впливу.

1. Мовна природа тексту.
2. Типи текстів за функцією (інформаційні, переконливі, іміджеві).
3. Структура рекламного повідомлення: заголовок, лід, тіло, call to action.
4. Закони уваги, логіки, емоції, довіри.

**Завдання:** Написати один рекламний текст у трьох стилях — емоційному, раціональному, іміджевому.

### **Тема 3. Цільова аудиторія та споживацьке мислення**

1. Сегментація аудиторії: демографічна, психографічна, поведінкова.
2. Цільова аудиторія та принципи її формування.
3. Модель УТП (унікальної торгової пропозиції) та СТА (call to action).
4. Психологія споживача медіа.
5. Методи дослідження та опису портрета клієнта (persona).

**Завдання:** Скласти портрет цільової аудиторії для бренду (або соціальної ініціативи) і сформулювати УТП та СТА.

### **Тема 4. Методи і прийоми створення текстів**

1. Креативні техніки: метод асоціацій, питання-підказки, техніка першої фрази, метод пазлу, freewriting. Як долати страх чистої сторінки.
2. Принцип «написати — відредагувати — поліпшити».

**Завдання:** Створити концепцію короткої рекламної історії за трьома випадковими словами.

### **Тема 5. Психологічні тригери та формули переконання**

1. Психологія споживача, мотиваційні та емоційні тригери, когнітивні упередження. Формули AIDA, PAS, FAB, QUEST, ACCA, 4P.
2. Використання емоцій і довіри як засобів впливу.
3. Етичні аспекти маніпуляції.

**Завдання:** Написати два тексти для одного продукту — за моделями AIDA, PAS, FAB, QUEST, ACCA, 4P.

### **Тема 6. Контент-стратегія і контент-план**

1. Принципи побудови контент-стратегії: цілі, канали, меседжі, форматування. Алгоритм створення контент-плану.
2. Воронка продажів і місце тексту на кожному етапі.
3. Баланс між інформуванням, залученням і конверсією.

**Завдання:** Створити контент-план на тиждень для бренду або події, визначивши мету, формат і ключове повідомлення кожного посту.

### **Тема 7. Тексти, які продають і захоплюють**

1. Поняття «продаючого тексту».
2. Типи продажних матеріалів: лендінг, оголошення, e-mail, пост, сторінка

продукту. Воронка продажів у копірайтингу.

3. Баланс між вигодою, емоцією й довірою.

**Завдання:** Написати короткий продаючий текст для онлайн-продукту (курс, книжка, подія).

## **Тема 8. Сторітелінг як інструмент впливу**

1. Основи сторітелінгу: сюжет, герой, мета, конфлікт, кульмінація.
2. Типи сторітелінгу: персональний, брендовий, соціальний.
3. Принцип «show, don't tell».

**Завдання:** Написати міні-історію бренду (до 200 слів) із героєм, проблемою і розв'язкою.

## **Тема 9. Неймінг, слоган, бренд-меседж**

1. Основи неймінгу: фонетика, семантика, асоціації.
2. Типи слоганів.
3. Принципи створення брендового повідомлення.
4. Помилки у неймінгу.

**Завдання:** Створити назву, слоган і коротке позиціонування для вигаданого бренду.

## **Тема 10. Рерайтинг, редагування текстів, аргументація**

1. Види та етапи редагування.
2. Принципи рерайтингу.
3. Принципи чистоти мови. Як писати «легкі» тексти: короткість, ритм, логічність, читабельність. Адаптація тексту під замовника й аудиторію.
4. Рерайтинг як спосіб оновлення контенту.
5. Принципи аргументації, типи доказів, еристичні прийоми.
6. Робота із запереченнями. Риторичні фігури та тропи як інструмент емоційного впливу.

**Завдання:** Переписати складний текст простою мовою, не втративши сенсу.

Відредагувати наданий текст і створити його рерайт для іншої цільової групи.

## **Тема 11. Копірайтинг у рекламі**

1. Роль копірайтера у рекламній кампанії.
2. Типи рекламних повідомлень: радіо -, відео-, друковані, digital, зовнішня реклама.
3. Побудова сценарію ролика, заклик до дії, візуальний супровід.

**Завдання:** Написати сценарій 30-секундного рекламного відео або радіоролика.

## **Тема 12. Копірайтинг у PR і зв'язках з громадськістю**

1. Робота з медіа: пресреліз, бекграундер, медіакит, іміджева стаття.
2. Структура PR-тексту. Баланс між інформуванням і репутаційним впливом.
3. Тести для спічрайтингу та публічних виступів.

**Завдання:** Написати преанонс, пресреліз про запуск нового продукту чи соціальної

ініціативи.

### **Тема 13. SMM-копірайтинг**

1. Особливості текстів для Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn.
2. Структура і формати: пост, сторіс, серія, Reels.
3. Концепція tone of voice, інтерактивність.
4. Вірусний контент і його психологія.

**Завдання:** Написати 3 пости для бренду в різних стилях — інформаційний, емоційний, інтерактивний.

### **Тема 14. SEO, UX, вебкопірайтинг, e-mail копірайтинг. Аналітика й оптимізація текстів**

1. SEO-копірайтинг: ключові слов, LSI-копірайтинг, структура.
2. UX-копірайтинг: тексти для інтерфейсу, кнопки, підказки.
3. Метрики ефективності контенту: ER, CTR, конверсія, утримання. A/B-тестування. Формати листів: вітальні, промо, інформаційні, реактиваційні, ланцюжки розсилок. Структура ефективного e-mail: тема, підзаголовок, тіло, СТА.
4. Психологія кліку. Етичні стандарти e-mail-маркетингу.
5. Використання аналітики для покращення контенту.

**Завдання:** Створити серію з трьох листів для e-mail кампанії бренду: вітальний, промо і реактиваційний. Оптимізувати коротку статтю під ключові слова і створити її UX-варіант для сайту.

### **Тема 15. Антикризовий копірайтинг і репутаційні комунікації**

1. Типи криз: репутаційна, соціальна, внутрішня.
2. Формати антикризових текстів: офіційна заява, звернення, FAQ, публікація в соцмережах, лист клієнтам
3. Принципи довіри, толерантності, прозорості.
4. Класичні приклади успішного антикризового копірайтингу.

**Завдання:** Написати короткий офіційний текст-відповідь компанії на кризову ситуацію (скаргу, негатив, чутку).

## **САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ**

Самостійна робота є невід’ємною частиною навчального процесу. Вона передбачає опрацювання теоретичних джерел, аналіз рекламних і PR-текстів, виконання творчих завдань, підготовку власних текстів, участь у дискусіях та створення мініпроектів.

Виконання завдань здійснюється упродовж семестру з можливістю отримання консультацій від викладача.

### **Завдання для самостійної роботи студентів**

### **Ознайомлення з базовими поняттями копірайтингу.**

Опрацювати основні визначення (копірайтинг, контент, цільова аудиторія, УТП, УТСМ, tone of voice тощо).

Скласти короткий глосарій термінів (15–20 понять).

### **Типи та види копірайтингу.**

Підготувати коротке повідомлення або презентацію (до 5 хв) про один із видів копірайтингу: рекламний, PR-, SEO-, політичний, SMM-, email- чи технічний.

Навести приклади текстів із реальних медіа.

### **Аналіз цільової аудиторії.**

Створити «портрет» цільової аудиторії для обраного продукту або бренду (опис, потреби, цінності, поведінка, болі).

Підготувати коротке пояснення, як саме цю аудиторію можна зацікавити через текст.

### **Структура рекламного тексту.**

Знайти приклади ефективних рекламних матеріалів (3–5 прикладів) і визначити в кожному з них:

- заголовок,
- основну частину,
- заклик до дії (СТА).
- Зробити короткий висновок про особливості структури.

### **Методи і прийоми створення текстів.**

Дослідити та коротко описати одну з формул копірайтингу (AIDA, PAS, 4P, QUEST, FAB тощо).

Створити короткий текст (до 500 знаків), побудований за обраною формулою.

### **УТП і УТСМ.**

Розробити власну унікальну торгову пропозицію та унікальну смислову пропозицію для вигаданого або реального продукту. Пояснити, у чому полягає їхня відмінність і чому вони працюють.

### **Контент-стратегія та контент-план.**

Розробити мініконтент-план на 1 тиждень для сторінки бренду або проекту у соціальних мережах.

Передбачити різні типи контенту: інформаційний, розважальний, експертний, емоційний, продаючий.

### **Воронка продажів.**

Намалювати або схематично описати воронку продажів і вказати, які типи текстів використовуються на кожному етапі (зацікавлення, довіра, рішення, дія, повторна покупка).

### **SMM-копірайтинг.**

Написати три варіанти посту для однієї теми:

- інформаційний,
- емоційний,
- із закликом до дії.

Пояснити, як кожен із них впливає на аудиторію.



### **Email-копірайтинг.**

Створити приклад email-листа для розсилки (тема, вступ, основна частина, СТА).  
Визначити його мету (продати, сповістити, утримати клієнта, запросити).

### **SEO-копірайтинг.**

Знайти 5 ключових запитів для обраної теми (за допомогою Google або KeyWord Planner).

Написати короткий SEO-текст (до 1000 знаків), використовуючи ці запити.

### **Рерайтинг.**

Взяти короткий текст (з публікації або сайту) і зробити його рерайтинг, змінивши стиль (наприклад, із офіційного на емоційний або з рекламного на інформативний).

### **Тексти, що захоплюють.**

Написати короткий сторітелінг (до 800 знаків), який би передавав емоцію, цінність або мораль.

Визначити, які тригери чи метафори використано.

### **Етика і відповідальність копірайтера.**

Ознайомитися з прикладами маніпулятивної або неправдивої реклами.

Написати коротке есе (1 сторінка): «Межа між переконанням і маніпуляцією в копірайтингу».

## **ТРЕНІНГ**

Метою проведення тренінгу з дисципліни «Копірайтинг» є створення неформального, невимушеного спілкування, яке відкриває перед групою студентів варіанти аналізу рівня сформованості, перспективи розвитку і проблеми (якщо є) мовленнєвої компетенції студента.

1. *Вступна частина* проводиться з метою ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття.

2. *Організаційна частина* полягає у створенні робочого настрою у студентській групі, ознайомленні з правилами проведення тренінгового заняття та умов підбиття підсумків.

3. *Практична частина* реалізується групою чи підгрупами студентів чисельністю 4-5 осіб шляхом виконання завдань чи вирішення проблемних питань тренінгового заняття.

4. *Підведення підсумків* відбувається шляхом обговорення результатів виконання тренінгового завдання групою чи підгрупами студентів, обміну думками з питань, винесених на тренінгове заняття.

### **8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання**

У процесі вивчення дисципліни «Копірайтинг» використовуються методи оцінювання навчальної роботи студента:

- поточне оцінювання;
- презентації результатів виконання завдань та досліджень;
- підсумкове оцінювання по кожному змістовному модулю;
- оцінювання виконання самостійної роботи;
- оцінювання виконання тренінгу;

– екзамен.

### 9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

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 1-8 | Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих на практичних заняттях (кожен здобувач має отримати не менше 5 оцінок) | Оцінюється підсумкова робота, яка охоплює теми 9-14 | 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)    |

### Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

| № п/п | Найменування                                                                      | Номер теми |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1     | Прикладне програмне забезпечення загального призначення (засоби Microsoft Office) | 1-15       |
| 2     | Ноутбук, проектор, екран, камера                                                  | 1-15       |

## 11. 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-діалог».

5. <http://procopywrite.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>