



**Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»
Факультет економіки та комп'ютерних технологій
Кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Декан факультету економіки та
інформаційних технологій



Ю.М. Неговська

РОБОЧА ПРОГРАМА

«КОПРАЙТИНГ»

підготовки другого (магістерського) рівня
(назва рівня вищої освіти)
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва галузі знань)
Спеціальності 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)
тип дисципліни професійної підготовки

2020 рік

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми



М.М.Єрмошенко

РЕКОМЕНДОВАНО:Кафедрою маркетингу, економіки,
управління та адміністрування
протокол № 1 від «27» серпня 2020 року

Завідувач кафедри



М.М.Єрмошенко

Розробник: **Костинець Юлія Володимирівна**, кандидат економічних наук, доцент,
кафедра маркетингу, економіки, управління та адміністрування

1. Опис навчальної дисципліни

Мова навчання: українська

Статус дисципліни: вибіркова навчальна дисципліна

Передумови вивчення навчальної дисципліни: Курс "Копірайтинг" передбачає, що здобувачі вищої освіти вже володіють базовими знаннями в сфері маркетингу та управління.

Предметом є підходи до написання ефективних текстів маркетингового призначення.

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни. На вивчення навчальної дисципліни відводиться **120 годин 4 кредити ECTS**

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Копірайтинг» є формування у студентів системи професійних знань та оволодіння маркетинговими підходами щодо текстового супроводу маркетингу у ринковому середовищі, ознайомлення з відмінностями різних типів текстових повідомлень для споживача, специфікою поведінки споживачів, вивчення особливостей написання текстів маркетингового характеру.

Основним **завданням** навчальної дисципліни «Копірайтинг» є оволодіння підходами до написання ефективних текстів маркетингового призначення і формування у здобувачів вищої освіти відповідних практичних навичок та вмінь.

3. Компетентності та заплановані результати навчання

Дисципліна «Копірайтинг» забезпечує набуття здобувачами освіти **компетентностей:**

Загальні компетентності, визначені Стандартом вищої освіти (ЗК)

- ЗК2 Здатність генерувати нові ідеї (креативність)
- ЗК3 Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт
- ЗК5 Навички міжособистісної взаємодії
- ЗК6 Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

Спеціальні (фахові) компетентності спеціальності (визначені стандартом вищої освіти спеціальності)

- СК1 Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- СК4 Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом

Спеціальні (фахові) компетентності за вибірковим блоком (визначені закладом вищої освіти):

- СК1.1. Здатність до ефективного ведення бізнесу та управління суб'єктами ринкових відносин на засадах маркетингу
- СК1.7. Здатність застосовувати знання законодавства у сфері інтелектуальної власності, авторського права та патентознавства

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен досягти таких запланованих результатів навчання:

Програмні результати навчання за спеціальністю (визначені стандартом вищої освіти спеціальності)

- ПР1 Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
- ПР2 Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
- ПР4 Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
- ПР14 Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку
- ПР15 Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення

Програмні результати навчання за вибірконим блоком дисциплін (визначені закладом вищої освіти)

- ПР1.1. Вміти налагоджувати професійні комунікації в процесі практичної діяльності на всіх рівнях взаємодії, розробляти стратегію і тактику маркетингових комунікацій суб'єктів ринкових відносин
- ПР.1.5. Вміти відшуковувати, обробляти, систематизувати та аналізувати інформацію, необхідну для вирішення професійних завдань в сфері управління на засадах маркетингу
- ПР1.7. Виявляти знання і розуміння та навички правозастосування норм авторського, патентного права та права інтелектуальної власності в процесі управління на засадах маркетингу

4. Структура навчальної дисципліни

№ пп	Найменування тем курсу	Кількість годин									
		Денна форма навчання					Заочна форма навчання				
		Лекції	Практичні заняття	СРС	ІКР	Всього	Лекції	Практичні заняття	СРС	ІКР	Всього
Змістовний модуль 1. Методологічні основи копірайтингу											
1	Сутність копірайтингу і його місце в системі маркетингу підприємства	2	2	11	-	15	-	-	15	-	15
2	Основні види рекламних текстів як предмету копірайтингу	2	2	11	-	15	-	-	15	-	15
3	Методики написання ефективних текстів	2	2	11	-	15	1	-	14	-	15
4	Правове регулювання сфери копірайтингу	2	2	11	-	15	1	-	14	-	15
5	Маркетинговий аналіз для написання текстів	3	3	9	-	15	1	1	13	-	15
	Разом за модуль	11	11	53	-	75	3	1	71	-	75
Форма модульного контролю: контрольна робота											
Змістовний модуль 2. Технології копірайтингу											
6	Створення ефективних заголовків і текстів	3	3	9	-	15	1	1	13	-	15
7	Характеристики тексту рекламного призначення	3	3	9	-	15	1	1	13	-	15

8	Візуалізація в копірайтингу	3	3	9	-	15	1	1	13	-	15
Разом за модуль		9	9	27	-	45	3	3	39	-	45
Разом за семестр		20	20	80	-	120	6	4	110	-	120
Форма модульного контролю: контрольна робота											
Форма підсумкового контролю: диференційований залік											

5. Зміст програми навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Методологічні основи копірайтингу

Тема 1. Сутність копірайтингу і його місце в системі маркетингу підприємства.

Визначення копірайтингу. Призначення копірайтингу. Історія копірайтингу. Місце копірайтингу в системі маркетингу підприємства. Головний принцип копірайтингу "перевернута піраміда".

Тема 2. Основні види рекламних текстів як предмету копірайтингу

Заголовки та їх різновиди. Слогани. Опис товару та рекламні тексти. Тексти для прямих поштових розсилок. Інтернет-контент. Блоги та соціальні мережі: особливості текстового наповнення в маркетингових цілях. Особливості різних типів і видів текстів маркетингового характеру.

Тема 3. Методики написання ефективних текстів.

Основні риси ефективних текстів. Методики копірайтингу. Основні моделі створення текстів. Моделі AIDA, AIDMA, ACCA, AIDCA, PPPP, AIDAS, ODC, PMPHS та інші. Основи аналізу тексту.

Тема 4. Правове регулювання сфери копірайтингу

Право інтелектуальної власності. Законодавство про авторське право.

Тема 5. Маркетинговий аналіз для написання текстів

Етапи маркетингового аналізу для написання текстів. Аналіз товару та цільової аудиторії. Визначення потреби споживачів. Аналіз конкурентів.

Змістовий модуль 2. Технології копірайтингу

Тема 6. Створення ефективних заголовків і текстів.

Створення заголовків. Моделі 4U та 4U+K. Техніки написання текстів. Методики редагування текстів. Спрощення та скорочення текстів.

Тема 7. Характеристики тексту рекламного призначення.

Мета написання тексту. Ритм та розташування текстів. Емоційне та раціональне наповнення текстів.

Тема 8. Візуалізація в копірайтингу.

HTML для копірайтингу. Розмітка тексту. Візуальний супровід текстів.

6. Теми лекцій

№ п/п	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Сутність копірайтингу і його місце в системі маркетингу підприємства	2	-
2	Основні види рекламних текстів як предмету копірайтингу	2	-
3	Методики написання ефективних текстів	2	1
4	Правове регулювання сфери копірайтингу	2	1
5	Маркетинговий аналіз для написання текстів	3	1
6	Створення ефективних заголовків і текстів	3	1
7	Характеристики тексту рекламного призначення	3	1
8	Візуалізація в копірайтингу	3	1
Всього		20	6

7. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми та практичних завдань	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	<p>Тема 1. Сутність копірайтингу і його місце в системі маркетингу підприємства.</p> <p>1.1.Визначення копірайтингу. 1.2.Призначення копірайтингу. 1.3.Історія копірайтингу. 1.4.Місце копірайтингу в системі маркетингу підприємства. 1.5.Головний принцип копірайтингу "перевернута піраміда".</p>	2	-
2	<p>Тема 2. Основні види рекламних текстів як предмету копірайтингу</p> <p>2.1. Заголовки та їх різновиди. 2.2. Слогани. 2.3. Опис товару та рекламні тексти. 2.4. Тексти для прямих поштових розсилок. 2.5. Інтернет-контент. Блоги та соціальні мережі: особливості текстового наповнення в маркетингових цілях. 2.6. Особливості різних типів і видів текстів маркетингового характеру.</p>	2	-
3	<p>Тема 3. Методики написання ефективних текстів.</p> <p>3.1. Основні риси ефективних текстів. 3.2. Методики копірайтингу. 3.3. Основні моделі створення текстів. Моделі AIDA, AIDMA, ACCA, AIDCA, PPPP, AIDAS, ODC, PMPHS та інші. 3.4. Основи аналізу тексту. <i>Аналіз текстів на прикладі готових рекламних текстів</i></p>	2	-
4	<p>Тема 4. Правове регулювання сфери копірайтингу</p> <p>4.1. Право інтелектуальної власності. 4.2. Законодавство про авторське право. <i>Вирішення кейсів</i></p>	2	-
5	<p>Тема 5. Маркетинговий аналіз для написання текстів</p> <p>5.1. Етапи маркетингового аналізу для написання текстів. 5.2. Аналіз товару та цільової аудиторії. 5.3. Визначення потреби споживачів. 5.4 Аналіз конкурентів. <i>Вирішення кейсів</i></p>	3	1
6	<p>Тема 6. Створення ефективних заголовків і текстів.</p> <p>6.1. Створення заголовків. 6.2. Моделі 4U та 4U+K. 6.3. Техніки написання текстів. 6.4. Методики редагування текстів. 6.5. Спрощення та скорочення текстів. <i>Вирішення кейсів</i></p>	3	1
7	<p>Тема 7. Характеристики тексту рекламного призначення.</p>	3	1

	7.1. Мета написання тексту. 7.2. Ритм та розташування текстів. 7.3. Емоційне та раціональне наповнення текстів. <i>Вирішення кейсів</i>		
8	Тема 8. Візуалізація в копірайтингу. 8.1. HTML для копірайтингу. 8.2. Розмітка тексту. 8.3. Візуальний супровід текстів. <i>Вирішення кейсів</i>	3	1
Усього годин		20	4

8. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
	Не передбачено планом		

9. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
	Не передбачено планом		

10. Теми самостійних занять

№ пп	Назва теми дисципліни	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	Сутність копірайтингу і його місце в системі маркетингу підприємства	11	15
2	Основні види рекламних текстів як предмету копірайтингу	11	15
3	Методики написання ефективних текстів	11	14
4	Правове регулювання сфери копірайтингу	11	14
5	Маркетинговий аналіз для написання текстів	9	13
6	Створення ефективних заголовків і текстів	9	13
7	Характеристики тексту рекламного призначення	9	13
8	Візуалізація в копірайтингу	9	13
Всього		80	110

11. Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота здобувачів вищої освіти передбачає підготовку до лекцій, семінарських занять, контрольних робіт, вирішення кейсів та інших практичних завдань по окремим найбільш важливим проблемам курсу, написання рефератів, виконання індивідуальних завдань, наукова робота студентів.

Самостійна робота студентів передбачає виконання індивідуального проекту.

Для виконання індивідуального проекту оберіть певний продукт/напрямок діяльності із запропонованих або визначте свій продукт/напрямок діяльності:

- ✓ Кондитерська-пекарня. Виготовлення кондитерських виробів на замовлення.
- ✓ Торговельне холодильне обладнання (холодильні камери, холодильні шафи, охолоджувальні вітрини, холодильні прилавки, прилавки-вітрини).
- ✓ Медичне обладнання, техніка, інструменти.
- ✓ Оптичні прибори, фото- та кинообладнання.
- ✓ Техніка для будівництва.
- ✓ Вищий навчальний заклад. Освітня послуга за програмою MBA.
- ✓ Взуттєва фабрика
- ✓ Ательє індивідуального пошиву одягу
- ✓ Весільний салон
- ✓ Туристична компанія

Виберіть конкретного виробника/компанію, яке реалізує обраний продукт/послугу на українському ринку.

Підготуйте два види комерційної пропозиції (КП) для компанії з орієнтацією на певну цільову аудиторію.

Перший тип комерційної пропозиції має назву «холодна комерційна пропозиція». Особливість цієї пропозиції полягає в тому, що вона орієнтована на непідготовленого клієнта. Другий тип – «гаряча комерційна пропозиція» на противагу першому типу спеціально складається для зацікавленого клієнта, якій особисто попросив підготувати пропозицію або для підготовленого клієнта, якому пропозиція висилається за попередньою домовленістю.

Загальний обсяг роботи складає близько 14-16 сторінок.

Структура індивідуального проекту.

Вступ (1сторінка).

Зазначається продукт який було обрано для виконання завдання. Надається змістовна характеристика підприємства, яке реалізує обраний продукт.

1. Опис профілю цільової аудиторії, на яку буде спрямована комерційна пропозиція. Обов'язково зазначити його основні мотиви купівлі продукту.

2. Складання «холодної комерційної пропозиції».

Зміст цього типу пропозиції повинен містити:

1. Заголовок

Основна вимога: заголовок повинен зацікавити («зачепити») потенційного клієнта, привернути його увагу. За статистикою тільки 15 % тих, хто прочитав заголовок, продовжують знайомитися з текстом. Тому від заголовка залежить, читатиме далі людина пропозицію чи ні.

2. Звернення до потенційного клієнта.

Має важливе значення, оскільки підвищує увагу до листа.

3. Текст комерційної пропозиції.

В тексті детально викладаються **суть пропозиції, проблема та вигоди** для адресата.

Основна мета тексту КП:

- привернути увагу одержувача;
- зацікавити;
- викликати бажання дізнатися більше;
- спонукати до певної дії.

4. Заклучна частина.

Повинна містити інформацію стосовно того, чого ви чекаєте від адресата, яким має бути його наступний крок: зателефонувати вам, заповнити форму на сайті, відвідати презентацію тощо. Тобто клієнта потрібно заохотити до виконання певної дії на вашу користь. Рекомендується використовувати *заклик до дії*. Наприклад, «Зателефонуйте нам», «Зв'яжіться з нами за телефоном».

5. Контакти.

Обсяг «холодної комерційної пропозиції» не повинен перевищувати 2 сторінок.

3. Складання «Гарячої комерційної пропозиції».

За структурою цей тип пропозиції майже не відрізняється від попереднього, за обсягом складає 8-10 сторінок.

Основні відмінності полягають у наступному:

- ✓ Надається більш обширна інформація щодо характеристик продукту/послуги.
- ✓ Можна акцентувати увагу на конкурентних перевагах продукції.
- ✓ Передбачаючи можливі заперечення потенційного клієнта включити інформацію, яка надасть відповідь на ці заперечення. Наприклад: Наші ціни є доволі високими тому, що

«Гарячу комерційну пропозицію» рекомендується оформляти у вигляді PowerPoint презентації.

Загальні рекомендації на етапі підготовки до складання комерційних пропозицій:

1. визначити мотиви і потреби потенційного клієнта;
2. вивчити пропозиції конкурентів, їх ключові конкурентні переваги;
3. з'ясувати для себе, про що треба писати, а про що не варто;
4. визначити, що може надати достовірність нашій пропозиції;
5. визначити адресата пропозиції та тих, хто впливає на прийняття рішення про закупівлю;
6. вибрати спосіб контакту.

12. Питання для підготовки до підсумкового контролю (заліку)

1. Визначення копірайтингу.
2. Призначення копірайтингу.
3. Історія копірайтингу.
4. Місце копірайтингу в системі маркетингу підприємства.
5. Головний принцип копірайтингу "перевернута піраміда".
6. Заголовки та їх різновиди.
7. Слогани.
8. Опис товару та рекламні тексти.
9. Тексти для прямих поштових розсилок.
10. Інтернет-контент. Блоги та соціальні мережі: особливості текстового наповнення в маркетингових цілях.
11. Особливості різних типів і видів текстів маркетингового характеру.
12. Основні риси ефективних текстів.
13. Методики копірайтингу.
14. Основні моделі створення текстів.
15. Моделі AIDA, AIDMA, ACCA, AIDCA,

16. Моделі PPPP, AIDAS, ODC, PMPHS.
17. Основи аналізу тексту.
18. Право інтелектуальної власності.
19. Законодавство про авторське право.
20. Етапи маркетингового аналізу для написання текстів.
21. Аналіз товару та цільової аудиторії.
22. Визначення потреби споживачів.
23. Аналіз конкурентів.
24. Створення заголовків.
25. Моделі 4U та 4U+K.
26. Техніки написання текстів.
27. Методики редагування текстів.
28. Спрощення та скорочення текстів.
29. Мета написання тексту.
30. Ритм та розташування текстів.
31. Емоційне та раціональне наповнення текстів.
32. HTML для копірайтингу.
33. Розмітка тексту.
34. Візуальний супровід текстів.
35. Тексти оголошень.
36. Контент для блогів.
37. Особливості копірайтингу в соціальних мережах.
38. Основи написання резюме, комерційних пропозицій та супроводжувальних листів.
39. Спічрайтинг.
40. Комунікаційна та економічна ефективність копірайтингу.
41. Основи прямих поштових розсилок.
42. Аналіз тексту.

13. Методи навчання

Методи навчання на лекціях:

- вербальний метод (лекція, дискусія тощо);
- методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях:

- вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні, семінарські та лабораторні заняття);
- метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші);
- робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо);
- Дослідницький метод
- Пошуковий метод.

14. Методи оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Копірайтинг» використовуються такі методи оцінювання:

- для поточного контролю у вигляді *усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проєктів, творчих завдань, тощо.*

- для модульного контролю у вигляді *письмової відповіді, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.*
- для підсумкового контролю *проведення екзамену або заліку (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).*

15. Засоби діагностики результатів навчання

Робоча програма передбачає застосування засобів діагностики результатів навчання за формами контролю знань:

- *поточний контроль* може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою.
- *модульний контроль* передбачає письмове виконання різних видів контрольних завдань.
- *підсумковий контроль* передбачає проведення екзамену або заліку

Завершальним етапом досягнення запланованих програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Копірайтинг» є підсумковий контроль - диференційний залік.

16. Критерії та порядок оцінювання результатів навчання

Рекомендоване оцінювання окремих видів навчальної діяльності здобувача вищої освіти:

№	Вид навчальної діяльності здобувачів вищої освіти*	Кількість балів
1.	Реферат, есе	1-4
2.	Вирішення ситуаційних завдань, розв'язання задач	1-4
3.	Індивідуальне завдання	1-4
4.	Відповідь на практичному, семінарському, лабораторному занятті	1-4
5.	Ділова гра, практичний кейс, тощо.	1-10
6.	Участь у публічних заходах (конференція, олімпіада тощо)	1-10
7.	Модульний контроль (для денної форми здобуття освіти)	1-20
8.	Контрольна робота (для заочної форми здобуття освіти)	1-50

*види навчальної діяльності здобувачів освіти обираються та оцінюються викладачем за рекомендованою шкалою в залежності від особливостей навчальної дисципліни

Для визначення ступеня засвоєння навчального матеріалу та поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти оцінюються за такими критеріями:

Бали	Критерії оцінювання
90-100	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, використовує знання інших галузей знань, вдало наводить приклади.
82-89	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять.
75-81	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами
64-74	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, проте відповідь неповна, неглибока, містить неточності, є помилки у формулюванні понять, відчуються складнощі в застосуванні знань при наведенні прикладів.
60-63	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади.
35-59	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять.
1-34	Здобувач вищої освіти не засвоїв програмний матеріал.

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних

критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Порядок переведення оцінок у систему ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для диференційованого заліку, екзамену, курсової роботи (проекту), практики	для недиференційованого заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

17. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота								Підсумковий контроль	Сума	
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2						Самостійна робота
T1	T2	T2	T4	T5	T6	T7	T8			
3	4	4	4	4	4	4	3	10	40	100
Модульний контроль 1 - 10				Модульний контроль 2 - 10						

Для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50	10	40	100

18. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення дисципліни «Копірайтинг» узагальнено в комплексі навчально-методичного забезпечення, який включає:

- силабус
- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні вказівки до вивчення дисципліни;
- опорний конспект лекцій;
- варіанти завдань для самостійної та індивідуальної роботи студентів;
- варіанти завдань для модульного контролю;
- варіанти завдань для підсумкового контролю;
- інші матеріали.

19. Рекомендована література

Базова

1. Маркетинг: підручник /М.М.Єрмошенко, С.А.Єрохін, Т.В.Серкутан, Ю.М.Неговська, Я.А.Громова, Ю.В.Костинець – Київ : НАУ, 2020. – 810 с.
2. Клад для копирайтера. Технологія створення захоплюючих текстів / Элина Слободянюк: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2014. – 240 с.
3. Кот Д. Продающие тексты: модель для сборки. Копирайтинг для всех. – Спб.: Питер, 2019. – 192 с.

4. Бежанова Ю.В. Тренинг по нейромаркетингу. – М.: Форс, 2019. – 224 с.

Допоміжна

1. Законы влияния. Как побудить людей делать то, что вам нужно. Сьюзан Вайншенк. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 272 с. ISBN 978-5-91657-930-7
2. Кейплз Дж. Проверенные методы рекламы. – М., 2012. – 400 с. – ISBN 978-5-904946-01-2
3. Проверенные методы рекламы (Tested Advertising Methods), Джон Кейплз, предисловие Д. Огилви, М.: Карьера-Пресс, 2011 – 366 с.
4. Психология убеждения. 50 доказанных способов быть убедительным. Ной Гольдштейн, Стив Мартин, Роберт Чалдини. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 224 с. — ISBN 978-5-91657-701-3
5. Чалдини Роберт Б. «Психология влияния. 5-е изд.»: Питер; Санкт-Петербург; 2014. - ISBN 978-5-496-01033-7
6. Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 400 с. — ISBN 978-5-91657-609-2
7. No B.S. Guide to Direct Response Social Media Marketing: The Ultimate No Holds Barred Guide to Producing Measurable, Monetizable Results with Social Media Marketing. / by Dan S. Kennedy, Kim Walsh-Phillips. -2017.
8. The Ultimate Marketing Plan: Target Your Audience! Get Out Your Message! Build Your Brand! / by Dan S. Kennedy. – 2013.
9. Zig zigar’s secrets of closing the sale (For Anyone Who Must Get Others to Say Yes!) By Zig Ziglar. – N. Y.: «Berkley Books», 2000.

20. Інформаційні ресурси

10. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uam.in.ua>.
11. Энциклопедия маркетинга: [Електронний ресурс]. – режим доступу:- <http://www.marketing.spb.ru//mibif/3/index.htm>