

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра соціально-гуманітарних дисциплін

Код РПНД О71847



ЗАТВЕРДЖЕНО

Проректор з науково-педагогічної
роботи

Слободян С. О.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Program of the Discipline

КОПІРАЙТИНГ У РЕКЛАМІ І PR
Copyrighting in Advertising and PR

рівень вищої освіти	_____ перший (бакалаврський) _____
тип дисципліни	_____ обов'язкова _____
мова викладання	_____ українська _____

Миколаїв – 2020 р.

Робоча програма навчальної дисципліни «КОПІРАЙТИНГ У РЕКЛАМІ І PR» є однією із складових комплексної підготовки фахівців галузі знань 06 Журналістика спеціальності 061 Журналістика освітня програма Реклама і зв'язки з громадськістю.

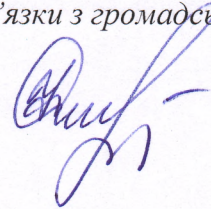
«25» серпня 2020 року. 14 с.

Розробник: *Гузенко С. В.*, кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціально-гуманітарних дисциплін.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «КОПІРАЙТИНГ У РЕКЛАМІ І PR» узгоджено з гарантом освітньої програми (гарантами освітніх програм)*

Гарант освітньої програми «Журналістика (Реклама і зв'язки з громадськістю)»

Доктор філологічних наук,
професор



Філатова О. С.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «КОПІРАЙТИНГ У РЕКЛАМІ І PR» розглянуто на засіданні кафедри соціально-гуманітарних дисциплін

Протокол № 1 від «26» серпня 2020 р.

Завідувач кафедри

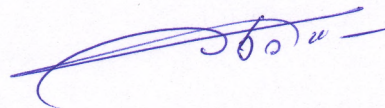


Трибулькевич К. Г.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «КОПІРАЙТИНГ У РЕКЛАМІ І PR» розглянуто Науково-методичною комісією Навчально-наукового гуманітарного інституту

Протокол № 1 від «26» серпня 2020 р.

Голова



Бобіна О. В.

Проект робочої програми навчальної дисципліни «КОПІРАЙТИНГ У РЕКЛАМІ І PR» погоджено з навчальним відділом

Начальник відділу

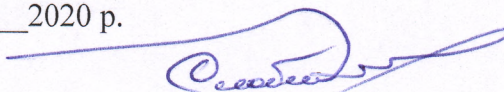


Лабарткава А. В.

Робоча програма навчальної дисципліни «КОПІРАЙТИНГ У РЕКЛАМІ І PR» затверджено Науково-методичною радою НУК

Протокол № 6 від «27» серпня 2020 р.

Голова НМР НУК



Трушляков Є. І.

© НУК, 2020

ЗМІСТ

Вступ	2
1. Опис навчальної дисципліни.....	3
2. Мета вивчення навчальної дисципліни.....	3
3. Очікувані результати навчання.....	3
4. Програма навчальної дисципліни.....	4
5. Засоби діагностики результатів навчання та методів їх демонстрування	6
6. Форми поточного та підсумкового контролю	6
7. Критерії оцінювання результатів навчання	9
8. Рекомендовані джерела інформації.....	9

ВСТУП

Анотація

Мета курсу – вивчення основних теоретичних підходів до підготовки рекламних і PR-текстів, застосування креативних рішень у рекламі і PR.

У результаті вивчення студенти матимуть змогу ознайомитися з основними засобами здійснення впливу на аудиторію за допомогою тексту, засвоїти основні задачі рекламних і PR текстів, основні стратегії їх створення, оволодіти практичними навичками генерування творчих ідей і їх втілення у текстах різних жанрів.

Курс зорієнтовано на розкриття можливостей використання технологій копірайтингу і спічрайтингу у бізнесі, політиці, в соціальній сфері. Окремі теми присвячено мережевим технологіям, фрілансингу як способу віддаленої роботи копірайтерів.

Ключові слова: реклама, зв'язки з громадськістю, текст, SEO-просування, LSI.

Abstract

The purpose of the course is to study the basic theoretical approaches to the preparation of advertising and PR-texts, the use of creative solutions in advertising and PR.

As a result of the study, students will be able to get acquainted with the basic means of influencing the audience through text, learn the basic tasks of advertising and PR texts, basic strategies for their creation, master practical skills of generating creative ideas and their implementation in texts of various genres.

The course is focused on revealing the possibilities of using copywriting and speechwriting technologies in business, politics, and the social sphere. Some topics are devoted to network technologies, freelancing as a way of remote work of copywriters.

Key words: advertising, public relations, text, SEO, LSI.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність (освітня програма), освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	<u>Галузь знань:</u> 06 Журналістика	Обов'язкова	
Модулів – 1		Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		1-й	1-й
Електронний адрес РПНД на сайті Університету	<u>Спеціальність:</u> 061 Журналістика <u>Освітня програма:</u> «Реклама і зв'язки з громадськістю»	Семестр	
Загальна кількість годин – 120		1-й	1-й
		Лекцій	
		15 год.	4 год.
		Семінарські	
		30 год.	6 год.
		Самостійна робота	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3; самостійної роботи студента – 5.		Освітній рівень: перший (бакалаврський)	Вид контролю: залік
Форма контролю: комбінована			

2. МЕТА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета вивчення дисципліни «КОПІРАЙТИНГ У РЕКЛАМІ І PR» – набуття студентами первинних практичних навичок роботи з текстами комерційних комунікацій, а саме опанування методами, техніками і технологіями створення різножанрових текстів, ефективних у роботі копірайтера.

Метою вивчення навчальної дисципліни «КОПІРАЙТИНГ У РЕКЛАМІ І PR» є формування у студентів відповідно до освітньої програми таких компетентностей:

- ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях
- ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ФК02. Здатність формувати інформаційний контент
- ФК03. Здатність створювати унікальний медіапродукт
- ФК09. Здатність створювати тексти і документи, розробляти оптимальні за складом та функціональністю мультимедійні компоненти для використання у рекламі та PR.

3. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

В результаті опанування курсу студенти мають знати та вміти:

- ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції
- ПР11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою

- 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
- ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах

4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Основні поняття копірайтингу

Тема 1. Основні поняття та сутність копірайтингу.

Копірайтинг: основні поняття та сутність. Поняття копірайтингу. Функції копірайтингу.

Мета копірайтингу. Завдання копірайтингу

Особливості особистості копірайтера: копірайтер, обов'язки копірайтера, вимоги до копірайтера, функції копірайтера, мета копірайтера.

Література: [2, с. 15-40]; [3, с. 34-56]; [4, с. 4-10].

Тема 2. Текст комерційних комунікацій як предмет копірайтингу

Контент у рекламі. Раціональне та емоційне у рекламних текстах

Література: [5, 45-66]; [6, с. 10-16]; [7, с. 15-25].

Тема 3. SEO-тексти: типологія, технічні параметри

SEO-тексти: технічні параметри. Рекламний текст інформаційного типу. Створення текстів-описів для інтернет-магазину. Коректне технічне оформлення матеріалу. Ідеї для публікацій.

Література: [5, с. 72-115]; [7, с. 18-56]; [8, с. 12-26].

Змістовий модуль 2. Сучасні тенденції копірайтингу

Тема 4. LSI-копірайтинг

Суть алгоритму «Колібри», створеного Google. Відмінності SEO і LSI текстів. Як зібрати матеріал для статті і вивести його в топ.

Тексти для блогів. Тексти для зовнішніх посилань на інтернет-ресурс. Актуальність просування інтернет-сайтів за допомогою зовнішніх статей з посиланнями на ресурс. Вимоги для текстів із зовнішніми (трастовими) посиланнями. Ідеї для публікацій

Література: [5, с. 115-150]; [6, с. 25-40].

Тема 5. SMM-копірайтинг

Тексти для соціальних мереж (SMM). Сучасні вимоги до SMM-фахівця.

Відмінності текстів для SMM-просування від текстів на сайт

Література: [5, с. 150-172]; [1, с. 41-80].

Тема 6. Тексти для лендингів (Landing Page)

Landing Page, особливості сайтів такого типу, мета створення. Особливості текстів для

Landing Page. Варіанти візуалізації лендингів. Структурні елементи лендингу.

Психологія впливу при створенні текстів для Landing Page.

Література: [5, с.173-221]; [8, с. 82-125].

Тема 7. Інфографіка, неймінг і слоганістика

Інфографіка, неймінг і слоганістика: інструменти і типи.

Мета, причини поширення інфографіки у наш час. 12 принципів якісної інфографіки.

Інструменти інфографіки (Високоякісна графіка; Відповідні та актуальні дані; Належне компонування; Баланс між текстом та ілюстраціями). Типи інфографіки.

Значення неймінгу в рекламній діяльності. Етапи створення нейму. Прийоми та особливості створення ефективного нейму. Слоган, його функції. Різновиди слоганів. Помилки при створенні неймів, слоганів

Література: [5, с. 223-243]; [6, с. 80-90].

Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма навчання				заочна форма навчання			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	с	с.р.		л	с	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Змістовий модуль 1. Основні поняття копірайтингу								
Тема 1. Основні поняття та сутність копірайтингу	20	2	2	14	20	2	–	18
Тема 2. Текст комерційних комунікацій як предмет копірайтингу	20	2	6	12	20	–	–	20
Тема 3. SEO-тексти: типологія, технічні параметри	20	2	6	12	20	–	2	18
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	60	6	14	40	60	2	2	56
Змістовий модуль 2. Сучасні тенденції копірайтингу								
Тема 4. LSI-копірайтинг	15	2	6	7	15	2	–	13
Тема 5. SMM-копірайтинг	15	2	2	11	15	–	2	13
Тема 6. Тексти для лендінгів (Landing Page)	15	2	4	9	15	–	–	15
Тема 7. Інфографіка, неймінг і слоганістика	15	3	4	8	15	–	2	13
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	60	9	16	35	60	2	4	54
РАЗОМ ЗА КУРСОМ	120	15	30	75	120	4	6	110

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1.	Основні поняття та сутність копірайтингу	2	–
2.	Текст комерційних комунікацій як предмет копірайтингу	2	–
3.	Контент у рекламі	2	–
4.	Раціональне та емоційне у рекламних текстах	2	–
5.	SEO-тексти: технічні параметри	2	2
6.	Рекламний текст інформаційного типу	2	–
7.	Створення текстів-описів для інтернет-магазину	2	–
8.	LSI-копірайтинг	2	–
9.	Тексти для блогів	2	–
10.	Тексти для зовнішніх посилань на інтернет-ресурс	2	–
11.	Тексти для соціальних мереж (SMM)	2	2
12.	Тексти для лендінгів (Landing Page)	2	–
13.	Візуалізація лендінгів (Landing Page)	2	–
14.	Інфографіка: інструменти і типи	2	2
15.	Неймінг і слоганістика	2	–
Разом		30	6

Самостійна робота

Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання:

- підготовка до практичних занять – *2-4 год./1 заняття*;
- виконання практичних завдань протягом семестру – *2-4 год./1 заняття*;
- написання есе, власних текстів, аналітичний огляд – *мінімум 5 годин на 1 роботу*;
- підготовка до контрольних заходів – *5 год. на 1 захід*.

Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Вид роботи	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Підготовка до практичних занять	30	30
2	Виконання практичних завдань	20	30
3	Написання есе, власних текстів, аналітичний огляд	20	30
4	Підготовка до контрольної роботи	5	20
<i>Разом</i>		75	110

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ТА МЕТОДІВ ЇХ ДЕМОНСТРУВАННЯ

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання виступають:

- усні відповіді;
- практичні завдання;
- контрольна робота;
- залік.

6. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Досягнення студента оцінюються за 100-бальною системою Університету.

Підсумкова оцінка навчального курсу включає в себе оцінки з поточного контролю і оцінки заключної залікової письмової роботи. У кожного компонента своя частка в загальній системі оцінок. Під компонентом проміжних оцінок розуміються поточні оцінки протягом семестру (активність, участь в дискусіях; виконання завдань та інше).

Поточний контроль проводиться на кожному семінарському занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на семінарських заняттях.

Зарахування кредитів навчального курсу можливо тільки після досягнення результатів, запланованих РПНД, що виражається в одній з позитивних оцінок, передбачених чинним законодавством.

Форми контролю результатів навчальної діяльності студентів та їх оцінювання

Відповіді на практичних заняттях	Критерії оцінювання
2	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки

1	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 30 (15 тем по 2 бали).</i>	

Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	Критерії оцінювання
4	Завдання виконано правильно, повно, логічно, текст містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використано міждисциплінарні зв'язки, представлено аргументовані висновки
3	Завдання виконано в цілому правильно, достатньо повно, логічно; допущено несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
2	Завдання виконано частково правильно, є неточності, недостатньо обґрунтована думка
1	Завдання має суттєві помилки, аргументи не сформульовано, неправильно використано терміни.
0	Студент не виконав завдання
<i>Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 60 (15 тем по 4 бали).</i>	

Залікова контрольна робота	Критерії оцінювання
9-10	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
7-8	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
5-6	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
3-4	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовуються невірна термінологія.
1-2	Відповідь містить значну кількість суттєвих помилок, не обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 10 балів</i>	

Контрольна робота (письмово)	Критерії оцінювання
30-42	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
20-29	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
10-19	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
1-9	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія.

0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 42 бали</i>	

Залік	Критерії оцінювання
35-40	Відповідь правильна, повна, логічна, містить аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міждисциплінарні зв'язки, містить аргументовані висновки
25-34	Відповідь в цілому правильна, достатньо повна, логічна; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу
15-24	Відповідь частково правильна, містить неточності, недостатньо обґрунтована
5-14	Відповідь має суттєві помилки, аргументи несформульовані, використовується неправильна термінологія.
1-4	Відповідь містить значну кількість суттєвих помилок, не обґрунтована
0	Студент не дає відповіді
<i>Максимальна оцінка студента за цей компонент програми 40 балів</i>	

Форма контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Відповіді на практичних заняттях	15х2 бали = 30 балів	3х2 бали = 6 балів
Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	15х4 бали = 60 балів	3х4 бали = 12 балів
Залікова контрольна робота	10 балів	–
Контрольна робота (письмово)	–	42 бали
Залік	–	40 балів
Всього	100	100

7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

		Денне відділення		Заочне відділення	
		Вид роботи	Кількість балів	Вид роботи	Кількість балів
ЗМ1	Т1	Відповіді на практичних заняттях	2		–
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	4		
	Т2	Відповіді на практичних заняттях	3x2=6		–
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	3x4=12		
	Т3	Відповіді на практичних заняттях	3x2=6	Відповіді на практичних заняттях	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	3x4=12	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	4
ЗМ2	Т4	Відповіді на практичних заняттях	3x2=6		–
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	3x4=12		
	Т5	Відповіді на практичних заняттях	2	Відповіді на практичних заняттях	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	4	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	4
	Т6	Відповіді на практичних заняттях	2x2=4		–
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2x4=8		
	Т7	Відповіді на практичних заняттях	2x2=4	Відповіді на практичних заняттях	2
		Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	2x4=8	Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	4
	Залікова контрольна робота		10		–
	Контрольна робота (письмово)		–		42
Залік					40
Сума			100		100

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Бердышев С. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М. : Дашков и Ко, 2008. 252 с. Режим доступа: <http://www.finbook.biz/book/reklamnyi-tekstmetodika-sostavleniya-i-oformleniya>

2. Брукс П. Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продавать М. : Бератор-Паблишинг, 2005. 128 с. Режим доступа: http://www.al24.ru/pdf_kniga_7634.html
3. Гузенко С. В. Реклама інформаційної продукції : метод. реком. Миколаїв: МНУ імені В. О. Сухомлинського, 2016. 36 с.
4. Кузнецов П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии М., 2018. 131 с.
5. Каплунов Д. Контент, маркетинг і рок-н-ролл. Книга-муза для підкорення клієнтів в інтернеті. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. 380 с.
6. Ревуцька, С.К. Методичні рекомендації з вивчення дисципліни «Копірайтинг» Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2018. 49 с.
7. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера / С. Трухімович. Львів, 2015. 102с. Режим
доступу: http://crespo.com.ua/wp-content/uploads/Demoversia_konspekty_kopirajtera2012-new.pdf
8. Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 400 с.

Допоміжна література

1. Арешенкова О. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення / О. Арешенкова // Науковий вісник Криворізького національного університету. Філологічні студії. 2014. № 10. С.5–11.
2. Бернадская Ю. С. Копирайтинг / Ю. С. Бернадская. Омск : Издательство ОмГТУ, 2003. 136с.
3. Блинкина-Мельник М. Рекламный текст : задачник для копирайтеров / М. Блинкина-Мельник. М. : ОГИ, 2003. 200 с.
4. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів [Текст] / Т. Д. Булах Х., 2011. 224 с.
5. Валладарес Дж. Ремесло копирайтинга / Дж. Валладарес / пер. с англ. под ред. С. Жильцова. – СПб. : Питер, 2005. — 272 с.
6. Викентьев И. Приемы рекламы и Public Relations. Программы – консультанты / И. Викентьев. М. : Бизнес-пресса, 2007. 380с.
7. Виноградова О., Коваленко Є. Функціонування конструкцій експресивного синтаксису в рекламних текстах / О.Виноградова, Є. Коваленко // Лінгвістичні студії: Зб. наук. праць. Вип.14. Донецьк : ДонНУ. Вип. 14. 2006. С.126-131.
8. Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами / Дж. Витале. М. : Эксмо, 2008.
9. Геращенко Л. Как написать сценарий рекламного ролика? М. : Диаграмма, 2006. 96 с. Режим
доступу: http://school.academpark.com/wpcontent/uploads/2014/Dizayn_dlya_Nedizaynerov_Robin_Vilyams.pdf
10. Геттинс Д. Секреты создания рекламных материалов, или неписанные правила копирайтинга / Д. Геттинс ; пер. с англ. А.Строкова. М. : Аст, Астрель, 2007. 186 с.
11. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. К. : Знання; КОО, 2001. 456 с.
12. Джулер А. Креативные стратегии в рекламе / А. Джулер, Б. Дрюниани. СПб. : Питер, 2003. 384 с.

13. Зирка В. Реклама, потребительские мотивы, вербальная сатурация текста / В. Зирка // Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія : Філологічні науки. Дніпропетровськ, 2012. № 1 (3). С. 150-158.
14. Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. Иванова. СПб. : Питер, 2005. 144 с.
15. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера / И. Имшинецкая. М. : РИП-Холдинг, 2002. 130 с.
16. Иванченко Р. Текст у рекламі / Р. Іванченко // Друкарство. 2001. № 4. С. 24-25.
17. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М. : Изд-во Эксмо, 2005. 368 с.
18. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев ; пер. С болг. А. Погарской ; под ред. М. Дымшица. М. : Смысл, 1995. 127 с.
19. Кеворков В. Слоган: практическое руководство / В. Кеворков. М. : РИП-Холдинг, 2003. 134 с.
20. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. СПб. : Питер, 2010. 384 с.
21. Курушин В. Дизайн и реклама М. : ДМК Пресс, 2006. 272 с. Режим доступа: <http://www.klex.ru/4ha>
22. М'яснянкін Л. Функції експресивних синтаксичних конструкцій у рекламному тексті / Л. М'яснянкін // Вісник Львівського університету. Серія журналістика, 2012. Випуск 36. С.400–407.
23. Мокшанцев Р. Шишкина Психология рекламы / Р. Мокшанцев. – М. : Инфра-М, Новосибирск : Сибирское соглашение, 2000. 230 с.
24. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ М.: Эксмо, 2007. 352 с. Режим доступа: <http://www.nazaykin.ru/Copywriting.htm>
25. Непийвода Н. Мовні ігри та гумор в рекламному тексті / Н.Непийвода // Українська мова та література. 2001. № 12 . С.9–11.
26. Орлов В. Суперзаголовок / В. Орлов. М. : Consillieri, 2005. 36 с.
27. Сердобинцева Е. Структура и язык рекламного текста /Е. Сердобинцева. – М. : Флинта : Наука, 2010. 160 с.
28. Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера / Э. Слободянюк. – М. : Вершина, 2008. 256 с.
29. Фортин М. Смерть продающих текстов: специальный доклад / М. Фортин / пер. П. Берестнев. М. : Success Doctor, INC, 2007. 67 с.
30. Эйтчисон Дж. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке / Джим Эйтчисон : Пер. с англ. М. : ООО «И.Д. Вильяме», 2007. 512 с.

3. Створення Landing Page. Теоретичний онлайн курс від Tilda Publishing. URL: <https://tilda.education/courses/landing-page/anatomiya-landing-page/>

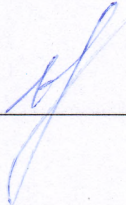
4. Що таке інфографіка? Приклади, шаблони та поради з дизайнування інфографіки. URL: <https://ua.venngage.com/blog/what-is-an-infographic/>

5. Кисельова В. Альберто Каїро про інфографіку як функціональне мистецтво. URL: <https://studway.com.ua/alberto-kairo/>

6. Брендинг. Конструювання ідентичності бренду. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-4-konstruuvanna-identichnosti-brendu>

7. Виступ копірайтера Д. Каплунова на IForum-2014 у Києві. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8ueT5uP4NPg>

Розробник програми


_____ С. В. Гузенко