

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.

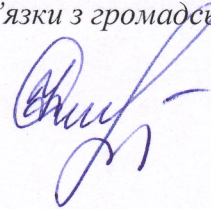
«25» серпня 2020 року. 14 с.

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

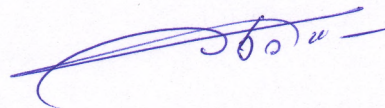


Трибулькевич К. Г.

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

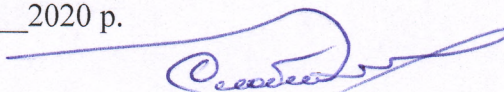


Лабарткава А. В.

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	4
1. Опис навчальної дисципліни.....	5
2. Мета вивчення навчальної дисципліни.....	5
3. Очікувані результати навчання.....	6
4. Програма навчальної дисципліни.....	6
5. Засоби діагностики результатів навчання та методів їх демонстрування	8
6. Форми поточного та підсумкового контролю	8
7. Критерії оцінювання результатів навчання	11
8. Рекомендовані джерела інформації.....	12

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	Нормативна	
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	
		75 год.	110 год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3; самостійної роботи студента – 5.	Освітній рівень: перший (бакалаврський)	Вид контролю: залік	
Форма контролю: комбінована			

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить (%): для денної форми навчання – 38 %; для заочної форми навчання – 8 %.

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.
- ЗК 11. Здатність спілкуватися державною мовою
- 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:

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

ПР05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та

спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань

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

ПР19. Формувати інформаційний продукт для використання у рекламі та PR

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 лендингів (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 лендингів (Landing Page)	2	–
13.	Візуалізація лендингів (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
Разом		75	110

5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ, ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ТА МЕТОДИ ЇХ ДЕМОНСТРУВАННЯ

Методи навчання:

- пояснювально-ілюстративний метод;
- проблемного викладу;
- частково-пошуковий.

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
Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 30 (15 тем по 2 бали).	

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
Максимальна оцінка студента за даний компонент програми 60 (15 тем по 4 бали).	

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	15x2 бали = 30 балів	3x2 бали = 6 балів

Виконання практичних завдань, есе, власних текстів, аналітичний огляд	15x4 бали = 60 балів	3x4 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. Гузенко С. В. Реклама інформаційної продукції : метод. реком. Миколаїв: МНУ імені В. О. Сухомлинського, 2016. 36 с.
2. Ревуцька, С.К. Методичні рекомендації з вивчення дисципліни «Копірайтинг» Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2018. 49 с.
3. Трухімович С. Реклама. Конспекти копірайтера / С. Трухімович. Львів, 2015. 102с.
Режим доступу: http://crespo.com.ua/wp-content/uploads/Demoversia_konspekty_kopirajtera2012-new.pdf

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. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів [Текст] / Т. Д. Булах Х., 2011. 224 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. К. : Знання; КОО, 2001. 456 с.
4. Едж К. Як #писати і не лажати.
5. Зельман О. 1000 знаків без пробілів. Копірайтинг для бізнесу.
6. Зінссер В. Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів.
7. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах.
8. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця.
9. М'яснянкіна Л. Функції експресивних синтаксичних конструкцій у рекламному тексті / Л. М'яснянкіна // Вісник Львівського університету. Серія журналістика, 2012. Випуск 36. С.400–407.
10. Непийвода Н. Мовні ігри та гумор в рекламному тексті / Н.Непийвода // Українська мова та література. 2001. № 12 . С.9–11.
11. Шугерман Дж. Як створити крутий рекламний текст. Принципи видатного американського копірайтера.

Інформаційні ресурси в інтернет

1. Мовчан. О. Просування сайта статтями у 2020 р. URL: <https://vc.ru/seo/102852-prodvizhenie-sayta-statyami-bezopasnoe-seo-v-2020>
2. LSI-копірайтинг у SEO просуванні. URL: <https://outsourcing.team/blog/seo/lsi-kopirajting-v-seo-prodvizhenii/#05>
3. Що таке інфографіка? Приклади, шаблони та поради з дизайнування інфографіки. URL: <https://ua.venngage.com/blog/what-is-an-infographic/>
4. Кисельова В. Альберто Каїро про інфографіку як функціональне мистецтво. URL: <https://studway.com.ua/alberto-kairo/>
5. Брендинг. Конструювання ідентичності бренду. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-4-konstruuvanna-identichnosti-brendu>
6. Виступ копірайтера Д. Каплунова на IForum-2014 у Києві. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8ueT5uP4NPg>

**Результати перегляду робочої програми навчальної дисципліни
«Копірайтинг у рекламі і PR»**

1. Внесено зміни до списку рекомендованих джерел інформації. Зокрема оновлено список основної та допоміжної літератури, списку інформаційних ресурсів в інтернет.

Зміни до робочої програми навчальної дисципліни «Копірайтинг у рекламі і PR» розглянуто на засіданні кафедри соціально-гуманітарних дисциплін
Протокол №10 від 01.07.2022 р.

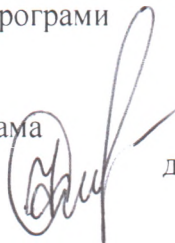
Завідувач кафедри



д-р філол. н., проф. Філатова О.С.

Зміни до робочої програми навчальної дисципліни «Копірайтинг у рекламі і PR» узгоджено з гарантом освітньої програми

Гарант освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»



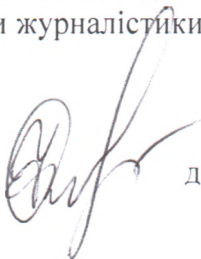
д-р філол. н., проф. Філатова О.С.

**Результати перегляду робочої програми навчальної дисципліни
«Копірайтинг у рекламі і PR»**

1. Внесено зміни до п.6 «Методи навчання, засоби діагностики результатів навчання та методи їх демонстрування».

Зміни до робочої програми навчальної дисципліни «Копірайтинг у рекламі і PR» розглянуто на засіданні кафедри журналістики, реклами та PR-технологій
Протокол №1 від 30.08.2023 р.

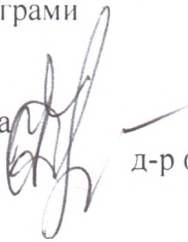
Завідувач кафедри



д-р філол. н., проф. Філатова О.С.

Зміни до робочої програми навчальної дисципліни «Копірайтинг у рекламі і PR» узгоджено з гарантом освітньої програми

Гарант освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»



д-р філол. н., проф. Філатова О.С.