

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ
ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
КАФЕДРА МАТЕМАТИКИ, ІНФОРМАТИКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Спічрайтинг та копірайтинг у документно-інформаційних комунікаціях

освітній ступінь бакалавр
(назва освітнього ступеня)

галузь знань 0201 Культура і мистецтво
(шифр і назва галузі знань)

спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
(код і назва спеціальності)

освітня програма / спеціалізація Документознавство та інформаційна діяльність
(код і назва спеціальності)

тип дисципліни вибіркова
(обов'язкова / вибіркова / факультативна)

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньо-професійної програми

_____ Ж. В. Кожухар
(підпис, ініціали, прізвище)

РЕКОМЕНДОВАНО:

кафедрою математики, інформатики
та інформаційної діяльності
протокол № 7 від 24.12.2019

Завідувач кафедри _____ Л.В. Драгієва

(підпис, ініціали, прізвище)

ПОГОДЖЕНО:

Голова ради з якості вищої освіти
факультету управління, адміністрування
та інформаційної діяльності

_____ / Яковенко О. І. /
(підпис, ініціали, прізвище)

Розробники програми:

Щетиніна С.В. – викладач кафедри математики,
інформатики та інформаційної діяльності

Рецензенти програми:

к. пед. н., ст. викладач кафедри математики,
інформатики та інформаційної діяльності

Кожухар Ж. В.

к. філол. н., доцент кафедри української мови і
літератури Топчій Л. М.

1. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	<i>Денна</i>	<i>Заочна</i>
<i>Кількість кредитів: 4</i>	<i>Лекції:</i>	
	<i>16</i>	<i>4</i>
<i>Модулів:</i>	<i>Практичні заняття:</i>	
<i>Загальна кількість годин: 120</i>	<i>24</i>	<i>6</i>
<i>Рік вивчення дисципліни за навчальним планом: 2</i>	<i>Лабораторні заняття:</i>	
	<i>8</i>	<i>2</i>
<i>Семестр: 5</i>	<i>Семінарські заняття:</i>	
<i>Тижневе навантаження (год.):</i>	<i>Консультації:</i>	
<i>- аудиторне: 4</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
<i>- самостійна робота: 7</i>	<i>Індивідуальні заняття:</i>	
<i>Форма підсумкового контролю: залік</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
<i>Мова навчання: українська</i>	<i>Самостійна робота:</i>	
	<i>72</i>	<i>108</i>

2. МЕТА ДИСЦИПЛІНИ

Предмет вивчення навчальної дисципліни: сутність системи зв'язків організації (фірми) з цільовою аудиторією та її елементами, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування та розвитку, принципи і методи діяльності з формування та управління громадською думкою в інтересах організації та громадськості.

Метою вивчення дисципліни є: освоєння необхідних жанрових моделей спічрайтингу та копірайтингу в документно-інформаційних комунікаціях; формування практичних навичок створення спічрайтерського та копірайтерського текстів.

Передумови для вивчення дисципліни: оволодіння комплексом базових знань та необхідних практичних навичок спічрайтингу та копірайтингу, що формуються під час вивчення дисципліни .

Міждисциплінарні зв'язки: програма дисципліни «Спічрайтинг та копірайтинг у документно-інформаційних комунікаціях» базується на комплексній системі підготовки високоосвіченого фахівця. Курс тісно взаємопов'язаний з дисциплінами соціально-гуманітарного циклу та спеціальними дисциплінами, що забезпечують фахову підготовку: «Аналітико-синтетична обробка документів», «Інформаційно-пошукові системи», «Документно-інформаційні комунікації», «Риторика» та ін.

3. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути такі результати навчання:

1. *Знання:* законів логічної побудови текстів усного та писемного мовлення; принципів та прийомів аргументації; основних прийомів та технологій у конкретних напрямках та специфічних видах спічрайтингу та копірайтингу; видів рекламних та PR-текстів, класифікації жанрів рекламних звернень, критерії вибору рекламних жанрів; типів аргументів у рекламі, прийоми посилення аргументації; типових засобів, що стимулюють читабельність та запам'ятовуваність текстів.

2. *Уміння:* логічно правильної, аргументованої побудови усного і писемного мовлення; створювати тексти та документи, що використовуються в документно-інформаційних комунікаціях; літературного редагування, копірайтингу; визначати мету, призначення та функції написання тексту, рекламну концепцію повідомлення; розробляти стратегію рекламного тексту, його креативну ідею; застосовувати типові алгоритми створення неймів, слоганів, рекламних заголовків, основного рекламного тексту; застосовувати прийоми вербального впливу в рекламі; створювати рекламні та PR-тексти різних жанрів; добирати засоби візуалізації рекламних звернень, розробляти дизайн рекламних і PR-матеріалів; створювати комерційні, агітаційні, презентаційні тексти для публікації та публічного виступу.

3. *Комунікація:* демонструвати навички професійного спілкування, здатність до адаптивності та комунікабельності, побудови спілкування з суб'єктами комунікативного процесу на принципах гуманізації й довіри; презентувати, обговорювати та захищати власні ідеї, погляди і висновки в усній і письмовій формах та за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.

4. *Автономність та відповідальність:* усвідомлювати соціальну значущість майбутньої професії, необхідність подальшого навчання, систематично підвищувати свою професійну кваліфікацію; демонструвати самостійність і відповідальність при прийнятті рішень на основі сформованих ціннісних орієнтирів.

4. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Назви модулів / тем	Кількість годин (денна форма навчання)							Кількість годин (заочна форма навчання)						
		Аудиторні	Лекції	Семінарські (практичні)	Лабораторні	Консультації	Індивідуальні заняття	Самостійна робота	Аудиторні	Лекції	Семінарські (практичні)	Лабораторні	Консультації	Індивідуальні заняття	Самостійна робота
1.	Спічрайтерство та копірайтинг як поняття та специфічна галузь професійної діяльності офісного	6	2	4				16	2	2					20

	службовця (документознавця)													
2.	Види та особливості складання текстів	6	2	4			16	2		2				20
3.	Теорія неймінгу: комерційне ім'я, дефінітор	10	4	4	2		12	2	2					22
4.	Принципи та методи документно-інформаційних комунікацій засобами спічрайтингу та копірайтингу	20	4	10	6		16	6		4	2			24
5.	Зарубіжний досвід та сучасні українські моделі організації ефективного спічрайтерства	6	4	2			8							18
Проміжний контроль							4							4
Підсумковий контроль (для екзаменів)														
Разом:		48	16	24	8		72	12	4	6	2			108

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

5.1. Зміст навчальної дисципліни за темами

Тема 1. Спічрайтерство та копірайтинг як поняття та специфічна галузь професійної діяльності офісного службовця (документознавство)

Спічрайтинг як технологія. Спічрайтинг як професія. Спічрайтерський текст як різновид документно-інформаційної комунікації. Публічний виступ та його особливості. Класифікація публічних промов за метою. Інформаційне мовлення. Переконаюче мовлення. Протокольне-етикетне мовлення. Класифікація публічних промов за сферами використання. Усні та письмові промови в документно-інформаційних комунікаціях (політика, бізнес тощо). Копірайтинг: основні поняття та зміст.

Тема 2. Види та особливості складання текстів

Класифікація PR-текстів. Переваги використання PR-статей. Рекламний текст в різноманітних носіях.

Тема 3. Теорія неймінгу: комерційне ім'я, дефінітор

Як створити успішний сайт. Приховане значення звукових символів.

Тема 4. Принципи та методи документно-інформаційних комунікацій засобами спічрайтингу та копірайтингу

Правила складання виступів та статей. Практичне опрацювання текстів, опублікованих в Інтернеті для читання громадськістю.

Тема 5. Зарубіжний досвід та сучасні українські моделі організації ефективного спічрайтерства

Моделі організації спічрайтерства в Німеччині, Швеції, США та Україні.

5.2. Тематика практичних та лабораторних занять.

Практичні заняття

Тема 1. Спічрайтерство та копірайтинг як поняття та специфічна галузь професійної діяльності офісного службовця (документознавство).

Тема 2. Класифікації публічних промов.

Тема 3-4. Текст та особливості складання текстів.

Тема 5-6. Теорія неймінгу: комерційне ал'я, дефінітор.

Тема 7-11. Принципи та методи документно-інформаційних комунікацій засобами спічрайтингу та копірайтингу

Тема 12. Зарубіжний досвід та сучасні українські моделі організації ефективного спічрайтерства.

Лабораторні заняття

Тема 1. Написання іміджевої статті.

Тема 2. Створення нейму та алогану.

Тема 3. Редагування текстів.

Тема 4. Складання та виголошення промови.

5.3. Організація самостійної роботи студентів.

№ з/п	Вид роботи	Кількість годин		Форми звітності
		ДФН	ЗФН	
1.	Опрацювання лекційного матеріалу	5	2	Відповідь на занятті
2.	Підготовка до практичних та лабораторних	16	4	Конспект
3.	Підготовка і написання рефератів Демонструвати самостійність і відповідальність при прийнятті рішень на основі сформованих ціннісних орієнтирів	10	10	Реферат
4.	Самостійне опрацювання матеріалу, робота з Інтернет-ресурсами	37	88	Конспект
5.	Підготовка до проміжного модульного контролю	4	4	МКР
	Разом	72	108	

Тематика індивідуальних завдань

Тематика реферативних досліджень:

1. Методи, техніки та засоби мовленнєвого викладу текстових документів.
2. Публічні виступи та спрайтинг.
3. Інтернет як ефективне джерело та важливий інформаційно-комунікаційний канал у системі професійної діяльності спічрайтера.
4. Сучасні тенденції розвитку спічрайтингу.
5. Емерджентність сприйняття людиною друкованого тексту.
6. Роль контексту та фонових знань читача під час сприйняття текстового повідомлення.
7. Символи і знаки масової комунікації.
8. Розвиток професійної інституалізації реклами в середньовічній Європі: глашатаї і герольди. Реклама стаціонарних закличників.
9. Паблік рилейшнз в діловій комунікації і економічному житті США ХХ ст. Розвиток бізнес-ПРу в Європі.

10. Потреби преси щодо урядової інформації: конфлікт інтересів уряду і мас-медіа.

6. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

6.1. Форми поточного контролю: практичні та лабораторні заняття.

6.2. Форми проміжного контролю: модульна контрольна робота.

6.3. Форми підсумкового контролю: залік.

7. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є перевірочні роботи та стандартизовані тести.

Зразки тестових завдань

1. Хто такий «спічрайтер»?

- а) Людина, швидко друкує на клавіатурі
- б) Копірайтер, що спеціалізується на підготовці промов, доповідей, виступів
- в) Людина, що створює мовні твори для друку (синонім до терміну «копірайтер»)

2. Що таке неймінг?

- а) Процес створення імені торгової марки.
- б) Підбір слів-синонімів для опису певного товару в рекламній статті.
- в) «Відсутність» - відсутність креативної ідеї в основі рекламної кампанії.

3. Який журналістський жанр являє собою оперативну форму емоційного, наочного зображення подій, учасником яких був сам автор?

- а) Репортаж
- б) Інтерв'ю
- в) Коментар
- г) Стаття

4. Які інтерв'ю «прив'язані» до якоїсь події: відкриття, закриття, модернізації, нової колекції, злиття, річного звіту, перемогу на конкурсі тощо?

- а) Інформаційне інтерв'ю
- б) Аналітичне інтерв'ю
- в) Портретне інтерв'ю

5. Який вид інтерв'ю передбачає використання ретроспективи і прогнозування?

- а) Інформаційне
- б) Аналітичне
- в) Портретна

6. Що таке прес-реліз?

- а) Спеціально підготовлена інформація про товар або фірму, яка поширюється для можливого опублікування у пресі
- б) Процес реалізації товарів або послуг за допомогою преси
- в) Будь-яке новинне повідомлення в пресі

7. У чому полягає відмінність прес-релізу від прямої реклами?

- а) Прес-реліз містить в собі ту чи іншу новину
- б) Прес-реліз більш емоційний
- в) Прес-реліз має більш вільну композицію

8. У чому відмінність інформаційного релізу від інформаційного листа?

- а) Він носить особистісний характер
- б) Він не має адресного звернення і може бути спрямований не тільки в конкретні організації, але і в засоби масової інформації
- в) Він містить більш детальну інформацію.

9. Який жанр PR-текстів являє собою складений певним чином аркуш паперу з текстом та ілюстраціями на обох сторонах аркуша?

- а) Проспект
- б) Брошура

в) Листівка

10. Який вид проспекту (буклету) розсилається споживачам, замовникам і партнерам для полегшення оформлення покупки?

а) Проспект-замовлення

б) Проспект-візитна картка

в) Проспект-інструкція

г) Проспект-календар

8. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

8.1. Шкала та схема формування підсумкової оцінки

Переведення підсумкового балу за 100-бальною шкалою оцінювання в підсумкову оцінку за традиційною шкалою

Підсумковий бал	Оцінка за традиційною шкалою
90-100	зараховано
70-89	
51-69	
26-50	не зараховано
1-25	

Схема розподілу балів

Максимальна кількість балів	70 балів (поточний контроль) – середньозважений бал оцінок за відповіді на практичних та лабораторних заняттях і виконання індивідуальних завдань, який переводиться у 100-бальну шкалу з ваговим коефіцієнтом 0,7	30 балів (проміжний контроль) – за результатами виконання модульної контрольної роботи
Мінімальний пороговий рівень	35 балів (поточний контроль)	16 балів (проміжний контроль)

8.2. Критерії оцінювання під час аудиторних занять.

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
5 балів	Оцінюється робота студента, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно й аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
4 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, розв'язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією. Але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки.
3 бали	Оцінюється робота студента, який відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули,

	рівняння, закони. Однак не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки.
2 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо не володіє навчальним матеріалом, однак фрагментарно, поверхово (без аргументації й обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань.
1 бал	Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді.
0 балів	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

8.3. Критерії оцінювання індивідуальних завдань.

Виконані студентами індивідуальні завдання оцінюються за шкалою від **0 до 5 балів**. Оцінювання реферату здійснюється за такими критеріями: самостійність та оригінальність дослідження, виконання поставлених автором завдань, здатність здійснювати узагальнення на основі опрацювання теоретичного матеріалу та відсутність помилок при оформленні цитування й посилань на джерела.

8.4. Критерії оцінювання модульної контрольної роботи.

Модульна контрольна робота проводиться у письмовій тестовій формі. Оцінювання проміжного контролю здійснюється за шкалою **від 0 до 30 балів**.

8.5. Критерії оцінювання під час підсумкового контролю.

Підсумкова оцінка виставляється за результатами поточного та проміжного контролю.

9. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА Технічні засоби для демонстрування презентацій (ноутбук, проектор).

10. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основні джерела

1. Бердышев С. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Бердышев. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 252 с. // Режим доступу: <http://www.finbook.biz/book/reklamnyi-tekstmetodika-sostavleniya-i-oformleniya>
2. Блинкина-Мельник М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М. Блинкина-Мельник. – М.: ОГИ, 2003. – 200 с. // Режим доступу: linguisticsonline.narod.ru/blinkina_m.m-reklamnyj_tekst.doc
3. Брукс П. Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продаваться / П. Брукс – М.: Бератор-Паблишинг, 2005. – 128 с. // Режим доступу: http://www.al24.ru/pdf_kniga_7634.html

4. Вильямс Р. Дизайн для Недизайнеров / Р. Вильямс. – СПб., М. : Символ, 2008. – 192с.
5. Геращенко Л. Как написать сценарий рекламного ролика? / Л. Геращенко. – М. : Диаграмма, 2006. – 96 с. // Режим доступа: http://school.academpark.com/wpcontent/uploads/2014/Dizayn_dlya_NEdizaynerov_Robin_Vilyams.pdf
6. Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR – текстов / К. Иванова. – 2-е издание. – СПб. : Питер, 2007. – 160 с.
7. Кацавец Р.С. Ораторське мистецтво: підручник / Р. С. Кацавец. – 2-ге вид., доповн. – К.: Алерта, 2018. – 216 с. <http://www.alerta.kiev.ua>
8. Курушин В. Дизайн и реклама / В. Курушин. – М. : ДМК Пресс, 2006. – 272 с. // Режим доступа: <http://www.klex.ru/4ha>
9. Непряхин Н. Как выступать публично: 50 вопросов и ответов / Никита Непряхин. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 245 с.
10. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе: Основы графического проектирования: учеб.пособие / Р.Ю. Овчинникова - М.: Юнити-Дана, 2012.- 239с.
11. Ораторське мистецтво : підручник / М. П. Требін, Г. П. Клімова, Н. П. Осипова та ін. ; за ред. М. П. Требіна і Г. П. Клімової. – 2-ге вид. – Х. : Право, 2015. – 208 с.
12. Ораторське мистецтво: навч.-метод. посіб. / авт.-уклад. : І. М. Плотницька, О. П. Левченко, З. Ф. Кудрявцева та ін. ; за ред. І. М. Плотницької, О. П. Левченко. – 2-ге вид., стер. – К. : НАДУ, 2011. – 128 с.
13. Орлов В. Магия твоих текстов / В. Орлов. – М. : Powerbooks, 2003. – 75 с.
14. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. Стратегия творческого проектирования / Е. Павловская. – М., СПб. и др. : Питер, 2004. – 320 с.
15. Паркер Р. Как сделать красиво на бумаге / Р. Паркер. – СПб., М. : Символ, 2008. – 384с. // Режим доступа: https://vk.com/doc-62642136_264816751?dl=5c401f217523782d76
16. Почепцов Г. Агенти впливу й тексти впливу [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/8505>.
17. Почепцов Г. Спічрайтер і його робота [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4079>.
18. Прокопчук Л.В. Риторика. Модульний курс: навч. посіб./ Л.В.Прокопчук. – Вінниця: Нілан-ЛТД, 2017. – 206с.
19. Пронин С. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе / С. Пронин. – М. : Бератор, 2004. – 168 с. // Режим доступа: http://www.prodesign.ru/publish/book_2.pdf
20. Риторика: навч. посібн. (упор. Т.К.Ісаєнко, А.В.Лисенко). – Полтава: ПолтНТУ, 2019. –247с.
21. Рожкова Н., Данилов П., Шитов В. Графический дизайн и реклама на компьютере. Краткое руководство / Н. Рожкова, П. Данилов, В. Шитов. – К. : Вильямс, 2006. – 320 с.

22. Трухімович С.В. Реклама. Конспект копірайтера / С.В. Трухімович Львів: ЛА «Піраміда», 2009.- 96с.: іл. Режим доступу: http://crespo.com.ua/wp-content/uploads/Demoversia_konspekty_kopirajtera2012-new.pdf

23. Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Элис Туэмлоу / Пер. с англ. К. Крутских. – М. : ООО «Издательство Астрель», 2006. – 256 с., илл.

24. Шевченко Вікторія. Дизайн реклами як вид художнього проектування : текст лекцій / електронний варіант / В. Шевченко – К. : Інститут журналістики, 2011. – 60 с.

25. Шевченко Вікторія. Принципи дизайну реклами : тексти лекцій/ електронний варіант / В. Шевченко – К. : Інститут журналістики, 2011. – 52 с.

Додаткова

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

2. Буковецкая О. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет / О. Буковецкая. – М. : ДМК, 2000. – 304 с.

2. Волкова В. Дизайн: определение понятий / В. Волкова. // Вестник Московского университета. - Серия 10. Журналистика. – 2004. – № 4. – С. 6 – 13.

3. Галкин С. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала : Учебное пособие / С. Галкин. – М. : Аспект-пресс, 2005. – 216 с.

4. Искусство дизайна с компьютером и без... [Пер. с англ.]. – М. : Куди-образ, 2005. – 208 с.

5. Кнабе Г. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа / Г. Кнабе. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2006. – 736 с.

6. Комолова Н. Компьютерная верстка и дизайн / Н. Комолова. – СПб : ВHV, 2003. – 500 с.

7. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ / А. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 352с. // Режим доступу: <http://www.nazaykin.ru/Copywriting.htm>

8. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет / Под ред. В. Тулупова. – СПб: Издательство Михайлова В. А., 2008. – 320 с.

**11. ДОПОВНЕННЯ ТА ЗМІНИ, ВНЕСЕНІ ДО РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ В
20__ / 20__ Н.Р.¹**

¹ Доповнення та зміни до робочої програми додаються на окремому аркуші, затверджуються на засіданні кафедри до початку навчального року