

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства та  
природокористування  
Кафедра журналістики та українознавства

**07/08-98М**

### **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до практичних занять і самостійної роботи  
з навчальної дисципліни «Копірайтинг»  
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
за освітньо-професійною програмою «Журналістика»  
спеціальності С7 / 061 «Журналістика»  
денної форми навчання

Рекомендовано науково-  
методичною радою з якості  
ННІЕМ  
Протокол № 7 від 24.03.2026 р.

Рівне – 2026

Методичні вказівки до практичних занять і самостійної роботи з навчальної дисципліни «**Копірайтинг**» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського рівня) за освітньо-професійною програмою «**Журналістика**» спеціальності С7 / 061 «Журналістика» денної форми навчання [Електронний ресурс] / Малевич Л. Д., Демчук О. А. Рівне : НУВГП, 2026. 50 с.

Укладачі: Малевич Л. Д., кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики та українознавства НУВГП; Демчук О. А., доктор філософії з філології, асистент кафедри журналістики та українознавства НУВГП.

Відповідальна за випуск: Малевич Л. Д., кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики та українознавства НУВГП.

Керівник (гарант) ОПП: Дзюба М. М., кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики та українознавства НУВГП.

© Л. Д. Малевич,  
О. А. Демчук, 2026  
© НУВГП, 2026

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
ЗМІСТ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	6
ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ .....	8
ІНДИВІДУАЛЬНЕ ТВОРЧЕ ЗАВДАННЯ «БЛОГ».....	33
ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА БЛОГУ .....	35
ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЗАЛІКУ.....	36
ЗРАЗКИ ТЕСТІВ МОДУЛЬНОГО КОМП'ЮТЕРНОГО ТЕСТУВАННЯ.....	38
КОРОТКИЙ ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК.....	41
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	45

## ВСТУП

Курс «Копірайтинг» формує навички грамотного й креативного письма, створення якісного контенту, здатного задовольнити потреби сучасного медійного простору. Дисципліна сприяє розвитку вмінь опрацювання інформації з різних джерел, генерації актуальних ідей і їх ефективного втілення в текстовому форматі.

Під час навчання здобувачі оволодіють інструментарієм копірайтингу та сторителінгу, навчатимуться створювати якісний контент для медіа, соціальних мереж, корпоративних ресурсів, блогів, розсилок тощо. Особливу увагу під час вивчення курсу приділено побудові логічної структури тексту, редагуванню матеріалів різних жанрів, дотриманню норм сучасної літературної мови, уникненню канцеляризмів, кліше й штампів. Студенти також матимуть змогу працювати над розробкою слоганів, назв (неймів), використанням стилістичних засобів і творчих прийомів мовної виразності.

**Метою курсу «Копірайтинг»** є розвиток креативного й критичного мислення, мовнокомунікативної компетентності, грамотності, а також набуття практичних навичок професійної діяльності копірайтера.

### **Основні завдання дисципліни:**

- формування комунікативного досвіду, що стимулює творчий потенціал і сприяє професійній самореалізації;
- розвиток умінь роботи з різножанровими креативними текстами;
- вдосконалення навичок ефективного мовлення в професійній сфері;
- набуття компетентностей у редагуванні, створенні слоганів, неймів та візуально-вербального контенту;
- засвоєння принципів побудови медіатекстів і оптимального подання інформації;
- формування здатності до результативної комунікації з клієнтами й цільовими аудиторіями різного типу.

«Методичні вказівки до практичних занять і самостійної роботи з навчальної дисципліни "Копірайтинг"» містять повний перелік передбачених програмою змістових модулів, тем і питань з курсу, які має опрацювати здобувач, списки рекомендованої літератури (основної і допоміжної), основних інформаційних ресурсів. Практичні заняття згруповано за змістовими модулями та темами. До кожного практичного заняття подано план, рекомендовані практичні завдання до теми, запитання та завдання для актуалізації знань і самоконтролю, перелік основної й додаткової літератури. Окремо наведено вимоги до індивідуального творчого завдання – *блогу*, орієнтовний перелік тем блогу й алгоритм його створення. Наприкінці методичних рекомендацій розміщено короткий термінологічний словник. Підготовку до підсумкового контролю полегшить поданий перелік питань до заліку й зразки тестів до модульного комп'ютерного контролю.

# **ЗМІСТ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

## **Змістовий модуль 1. Копірайтинг як креативне письмо**

### **Тема 1. Основи професії: що таке креативне письмо, копірайтинг, хто такий копірайтер, чому він затребуваний на ринку**

Креативне письмо. Основні принципи й ознаки креативного письма. Копірайтинг як професійна діяльність. Види копірайтингу. Особливості seoкопірайтингу, рекламного копірайтингу, PR-копірайтингу, інформаційного наповнення сайтів. Види копірайтерських послуг: рерайтинг, переклад новин, розробка рекламних слоганів, неймінг, написання інформаційно-реklamних текстів, створення контенту тощо. Копірайтери, журналісти, письменники, дослідники: спільні та відмінні риси професій. Штучний інтелект і копірайтинг.

### **Тема 2. Засоби виразності тексту та прийоми психологічного впливу**

Поняття бренду. Складники бренду. Брендинг та ребрендинг. Вплив та важливість фонових знань. Прецедентні тексти й феномени в копірайтингу. Стилiстика тексту та копірайтинг. Психологічні прийоми та засоби впливу на читача/споживача. Врахування особливостей і потреб цільової аудиторії.

### **Тема 3. Ознаки якісного тексту**

Креативність як ознака якісного тексту. Ідея: процес від виникнення до втілення. Концепція тексту. Архітектура тексту. Поняття про технічне завдання. Особливості й принципи формування технічного завдання. Запит клієнта та власне бачення тексту. Розуміння концепту ключових слів. Важливість ключових слів.

## **Змістовий модуль 2. Основи створення контенту**

### **Тема 4. Контент-маркетинг**

Основні принципи й правила створення контенту для соцмереж. Написання рекламних оголошень. Контент для корпоративних блогів, сайтів та розсилок. Візуальний контент та тренди. Інструменти автоматизації роботи з контентом. Основні складники рекламного тексту: заголовок, підзаголовок (лід), основний рекламний текст. Види заголовків та типи рекламного тексту. Структура та форматування рекламного тексту. Рекламна аргументація.

### **Тема 5. Довготексти та тексти для ЗМІ**

Створення лонгрідів, написання статей та PR-матеріалів. Спецпроекти зі ЗМІ. Нативні та рекламні проекти в медіа. Пресматеріали. Робота з пресматеріалами. Затребуваність та актуальність лонгрідів для соцмереж.

### **Тема 6. Написання коротких текстів**

Методики генерації назв брендів. Критерії та основи неймінгу компаній та корпорацій. Прийоми створення слоганів. Чеклист генерації слоганів і гасел. Особливості презентації неймів і слоганів. Поняття ключових повідомлень та сенсів.

### **Тема 7. Портфоліо й портрет професійного копірайтера**

Портфоліо копірайтера. Принципи й алгоритми створення успішного портфоліо. Особливості процесу його творення. Ключові компоненти й аспекти портфоліо. Ресурси, засоби й інструменти для створення, розміщення й поширення портфоліо. Знайомство з вимогами до професії на основі аналізу платформ для пошуку роботи. Відмінності в роботі копірайтерів різних компаній. Знайомство з діяльністю копірайтерів-практиків.

# **ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ**

## *Змістовий модуль 1* *Копірайтинг як креативне письмо*

### **Тема № 1**

### **Основи професії копірайтера. Поняття про креативне письмо**

#### **План**

1. Поняття про креативне письмо.
2. Ознаки та принципи креативного письма.
3. Копірайтинг як професійна діяльність: сутність, предмет, завдання, особливості.
4. Основні види копірайтингу: сеокопірайтинг, рекламний копірайтинг, PR-копірайтинг, інформаційне наповнення сайтів та інші.
5. Види копірайтерських послуг: переклад новин, рерайтинг, неймінг, розробка рекламних гасел, написання інформаційно-реklamних текстів, створення контенту тощо.
6. Спільні та відмінні риси професій копірайтера, журналіста, письменника, дослідника.
7. Штучний інтелект і копірайтинг.

#### **Завдання до теми**

1. Оберіть два власних тексти, один із яких, на вашу думку, є найкращим, а другий – найгіршим. Поясніть й обґрунтуйте свій вибір. Продемонструйте тексти групі на занятті. Проаналізуйте їх і запропонуйте варіанти вдосконалення.
2. На основі аналізу власних текстів дайте відповіді на такі питання:
  - 1) Чи оцінювали або чи редагували ці тексти інші люди?

- 2) Якщо ви відповіли ствердно на перше питання, то як ці люди оцінили ваші тексти? Чи аргументували оцінки? З чим ви згодні, а з чим – ні?
- 3) Що вам подобається у ваших текстах?
- 4) Що вважаєте своїм сильним умінням у писанні?
- 5) Що любите писати (жанри та теми)?
- 6) Які варіанти удосконалення своїх текстів можете запропонувати?
- 7) Які враження у колег від презентованих текстів?
- 8) Чого б хотіли додатково навчитися у роботі з текстами?
- 9) Чиї тексти читаєте? Хто ваші улюблені автори?
- 10) Ваша текстова мрія. Що б хотіли написати та як?

### **Запитання та завдання для актуалізації знань і самоконтролю**

1. Що таке письмо? У чому його значення? Доведіть, що це важливий процес у діяльності людини.
2. Як ви вважаєте, що робить письмо креативним? Окресліть ознаки креативного письма.
3. Які прийоми можна застосовувати, аби зробити текст креативним? Поясніть сутність і значення кожного з прийомів.
4. Як ви розумієте поняття «копірайтинг». У чому полягає завдання копірайтингу як професійної діяльності?
5. Хто такий копірайтер? Які професійні навички необхідні в роботі копірайтера?
6. На вашу думку, у чому полягає актуальність професії копірайтера? Чому він затребуваний на ринку праці?
7. Назвіть основні види копірайтингу. Коротко поясніть відмінність між ними. Який із згаданих вами видів видається найскладнішим, а який – найлегшим? Чому?
8. Коротко окресліть види копірайтерських послуг (написання інформаційно-рекламних текстів, створення слоганів і гасел, рерайтинг тощо). Поясніть завдання й особливості кожного з них.

9. Чітко визначте, хто такий журналіст, дослідник і письменник. У чому полягають завдання цих професій? Чим професія копірайтера відрізняється від них?

## Література

### Основна література

1. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Чесна книга про UA-копірайтинг. К. : ІРІО, 2021. 128 с.

2. Падалка С. В очікуванні копірайтера. К. : Rabulum, 2017. 160 с.

3. Пиши сильно: практичні вправи, поради, теорія / упоряд. Litosvita. К. : Rabulum, 2017. 240 с.

### Додаткова література

1. Досенко А., Погребняк І. Інтернет-журналістика: комунікативні маркери. Київ, 2020, 202 с.

2. Дюжева К. Копірайтинг як симбіоз журналістики та реклами. *Образ*. 2022. Вип. 2 (39). С. 89–97. URL : [http://eprints.zu.edu.ua/34497/1/9\\_Diuzheva\\_Obraz\\_39.pdf](http://eprints.zu.edu.ua/34497/1/9_Diuzheva_Obraz_39.pdf) (дата звернення: 19 червня 2025 року).

3. Сібріна Г., Федоренко Ю., Хруль О. Дефініція копірайтингу в сучасних реаліях. *International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication»*. Wloclawek, Republic of Poland : «Baltija Publishing», 2021. Р. 18–22. URL : PDF view of the file 4.pdf (baltijapublishing.lv) (дата звернення: 19 червня 2025 року).

4. Смерека В. Ой, копірайтинг! Як вирости найбільшою смерекою у лісі копірайтерів. К. : Прометей, 2023. 192 с.

5. Сулименко Т. ШІ-тренди для тих, хто працює з текстами: що зміниться у 2026 році URL : <https://happymonday.ua/ai-trendy-dlia-tykh-khto-pratsiuie-z-tekstamy> (дата звернення: 9 березня 2026 року). Титаренко М. Не музи, а м'язи. 50 вправ із творчопису. К. : Лабораторія, 2023. 360 с.

6. Урбаньчик А. Журналіст та копірайтер – яка між ними різниця? *WhitePress*. 2020. URL :

<https://www.whitepress.com/ua/baza-znan/242/zhurnalist-ta-copywriter-yaka-mizh-nymu-riznytsia> (дата звернення: 19 червня 2025 року).

7. Цапок О. Різновиди сучасного копірайтингу. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2019. № 3 (39). С. 115–120.

8. Vonnegut K., McConnell S. Pity the Reader: On Writing with Style. New York : Seven Stories, 2019. 440 p.

## Тема № 2

### Брендинг. Психологічні прийоми впливу

#### План

1. Бренд. Його складники.
2. Брендінг та ребрендінг.
3. Фонові знання: як вони працюють, їхнє значення.
4. Поняття прецедентних текстів.
5. Особливості стилістики тексту в різних видах копірайтингу.
6. Психологічні прийоми та засоби впливу на читача/споживача. Маніпуляції.
7. Цільова аудиторія: врахування потреб і особливостей.

#### Завдання до теми

1. Оберіть один відомий бренд. Охарактеризуйте його концепцію, єдність назви, гасла, лого й ідеї. Проаналізуйте соцмережі бренду, комунікацію з аудиторією, стилістику текстів, візуальний складник. Які, на вашу думку, засоби впливу на читача використовує бренд?

2. Запропонуйте ідею та концепцію власного бренду. Обґрунтуйте свій вибір. Сформулюйте назву й гасло. Визначте цільову аудиторію вашого бренду. Напишіть текст, у якому розкриєте основні завдання й концепцію вигаданого бренду; додайте mood board, який би підкреслив вашу тему й ідею.

3. На одному із інтернет-ресурсів («ОГО», «Українська правда», «Район.in.ua» тощо) оберіть будь-який текст та проаналізуйте його заголовок і стилістику (відповідність лексики темі, наявність різних лексичних пластів, структуру речень, порядок слів, емоційну виразність тексту і так далі); вкажіть, що можна покращити в тексті з лексичної чи граматичної позиції; чи виразними в тексті є стратегії й засоби впливу на читача?

### **Запитання та завдання для актуалізації знань і самоконтролю**

1. Поясніть, як ви розумієте поняття *бренд*? Що, на вашу думку, робить бренд успішним?

2. Що таке брендинг? Які важливі складники потрібно враховувати під час створення й управління брендом?

3. Як би ви пояснили сутність ребрендингу? У чому його призначення? У яких випадках є необхідність ребрендингу?

4. Як ви розумієте поняття *фонові знання*? Яка функція фонових знань у комунікації бренду й реципієнта; тексту й читача?

5. Як працює концепт фонових знань у роботі копірайтера?

6. Що таке прецедентні тексти? Які чинники та ознаки роблять їх такими?

7. Поясніть, що таке стилістика тексту. Поміркуйте, чи буде змінюватися стилістика написаного залежно від виду копірайтингу й копірайтерських послуг. Якщо так, то в чому ці зміни полягатимуть?

8. Перечисліть відомі вам засоби й прийоми психологічного впливу на читача/споживача. Які з них, на вашу думку, найефективніші? Чому?

9. Як визначити цільову аудиторію вашого проєкту?

## Література

### *Основна література*

1. Пиши сильно: практичні вправи, поради, теорія / упоряд. Litosvita. К. : Rabulum, 2017. 240 с.

2. Трухімович С. Реклама: конспекти копірайтера. К. : Видавничий дім «КМА», 2016. 152 с.

### *Додаткова література*

1. Авраменко О. Було – стало: зміни в правописі. Київ. 2019. 39 с.

2. Бакалярська-Станкевич Ю. Мова користі на практиці. Путівник по копірайтингу, що продає. Кам'янець-Подільський : ОЛЕАН, 2023. 181 с.

3. Вендіг Ч. 250 фішок, що їх має знати письменник. Харків : Фабула, 2019. 160 с.

4. Зінсер В. Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів. К. : Наш формат, 2018. 288 с.

5. Клименко Н., Мельник-Крисаченко П. Українська легко! Харків : КСД, 2016. 287 с.

6. Маккі Р., Джерас Т. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Харків : Vivat, 2019. 240 с.

7. Меттс М. Велфл Е. Письмо – це дизайн: як слова створюють досвід користування (UX). К. : ArtHuss, 2021. 208 с.

8. Рибак Д., Євсейцева О. Головні принципи рекламного тексту. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів*. К. : КНУТД, 2016. С. 43–44. URL : <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/4180> (дата звернення: 19 червня 2025 року).

9. Jesslyn, Agustiniingsih G. Application of copywriting elements in social media advertising drinking products now in creating consumer interest. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*. 2021. Vol. 9, No. 1. URL: <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2618/1/COPYWRITING%20JUR KOMBIS%20VOL%209%20NO%201%202021.pdf> (дата звернення: 19 червня 2025 року).

## Тема № 3

### Ознаки якісного тексту

#### План

1. Креативність як ознака якісного тексту.
2. Ідея: від виникнення до втілення.
3. Розуміння концепції. Концепція тексту.
4. Архітектура тексту.
5. Поняття про технічне завдання.
6. Особливості й принципи формування технічного завдання.
7. Поєднання запитів клієнта і власного бачення.
8. Ключові слова. Їхня важливість і значення.

#### Завдання до теми

1. Прочитайте технічне завдання клієнта. Проаналізуйте його. Поясніть, чи можемо ми назвати це технічне завдання хорошим і детальним. Чому? Що можна покращити й виправити в ньому.

#### Технічне завдання

**Проект:** Рекламний пост в Instagram про книги Пратчетта.

**Завдання:** Написати допис про серію книг Пратчетта, щоб людям захотілося їх читати. Це щось фентезійне, з гумором, прикольне. Бажано, щоб звучало сучасно, і було не нудно. Видавництво хоче трохи розворушити аудиторію і нагадати, що Пратчетт крутий.

**Цільова аудиторія:** Люди, які читають книги. Бажано молодь. Ну або ті, хто колись читав, а тепер знову згадає.

**Тон і стиль:** Можна з гумором, не офіційно. Текст має бути живим, але не надто фамільярним. Не треба сильно «жартувати жарт заради жарту». Пратчетт сам веселий, тому передайте дух.

**Обсяг:** Інста дозволяє до 2200 символів, але краще щось середнє. Не робіть занадто довго. І не дуже коротко.

**Ключові слова:** фентезі, гумор, смерть, Пратчетт, Дискосвіт (чи Світ Диску? – не впевнені, як зараз краще писати).

**Цитата:** Можна вставити якусь цитату, дотепну. Погугліть, там є хороші. Якщо знайдете – супер. Якщо ні – нічого страшного.

**Посилання:** Поки що немає, але додамо пізніше.

**Хештеги:** #пратчетт #фентезі #книголюбам (додайте ще якісь, якщо хочете — орієнтуйтеся самі).

**Дедлайн:** Найближчими днями. Добре б до кінця тижня.

**Візуал:** Ще в процесі, але буде щось із книжкою або ілюстрацією. Не дуже строкате. Якщо є ідеї, пишіть.

**Особливі побажання:** Можна трохи порівняти з Гаррі Поттером або Толкіном, але не дуже прямолінійно. Хочемо показати, що Пратчетт – це розумно, дотепно і взагалі «читво з характером».

**Інше:** Текст має бути зрозумілим. Не дуже заумним. Але й не примітивним.

2. Спробуйте створити текст за поданим вище технічним завданням. Поясніть, як поєднували своє бачення з баченням клієнта. У чому полягали труднощі роботи з таким ТЗ? У чому для себе визначили концепцію тексту? Розкажіть, як і яку вибудували архітектуру тексту?

3. Оберіть будь-який допис із вашого доробку й проаналізуйте його архітектуру відповідно до ключових елементів організації тексту.

### **Запитання та завдання для актуалізації знань і самоконтролю**

1. Як ви розумієте поняття креативність? Знайдіть у тлумачних словниках дефініції цього терміна й порівняйте зі своїм визначенням.

2. Що, на вашу думку, робить текст креативним? Перерахуйте ознаки креативності тексту.

3. Створіть алгоритм втілення ідеї: від задуму до дії.
4. Поясніть власне розуміння поняття *концепція тексту*. Чому вона важлива?
5. Як створити найвдалішу концепцію? Наведіть приклади. Свій вибір аргументуйте.
6. Що таке архітектура тексту? Як найкраще організувати текст?
7. Дайте визначення поняттю *технічне завдання*. Розкрийте основні принципи формування вдалого технічного завдання.
8. Як поєднати ваше авторське індивідуальне бачення із запитом клієнта під час творення текстів на замовлення?
9. Як дібрати ключові слова до тексту? Чому це важливо?

## Література

### *Основна література*

1. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Чесна книга про UA-копірайтинг. К. : ІРІО, 2021. 128 с.
2. Падалка С. В очікуванні копірайтера. К. : Rabulum, 2017. 160 с.

### *Додаткова література*

1. Васильєва Н. Після останньої крапки. Івано-Франківськ : Відкриття, 2022. 246 с.
2. Едж К. Як #писати і не лажати. Харків : Vivat, 2020. 160 с.
3. Зарембо К. та ін. Писати аналітику може кожен. Мистецтво переконливого тексту. К. : Віхола, 2021. 224 с.
4. Зінссер В. Як писати добре. Класичний посібник зі створення нехудожніх текстів. К. : Наш формат, 2022. 296 с.
5. Золотковська Т. Писати як дихати. 62 дні творчої свободи. Чернівці : Книги–XXI, 2021. 304 с.
6. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. К. : Наш формат, 2020. 184 с.
7. Фрідман Р. Розгадка геніальності. Як працює інженерія ідей. К. : Лабораторія, 2021. 256 с.

8. Zhang L. M. The Innovation and Practice of the Course of Copywriting in Advertising. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research. 8th International Conference on Education, Management, Information and Management Society (EMIM 2018)*. Published by Atlantis Press. Vol. 250. P. 673–676. URL: <https://doi.org/10.2991/emim-18.2018.135> (дата звернення: 19 червня 2025 року).

## **Змістовий модуль 2** **Основи створення контенту**

### **Тема № 4**

#### **Основні аспекти творення контенту в соцмережах і на сайтах**

##### **План**

1. Правила й рекомендації створення контенту для соцмереж (Facebook, Instagram, TikTok та інші).
2. Принципи й особливості написання рекламних оголошень для різних типів платформ.
3. Контент для корпоративних сайтів, блогів і розсилок.
4. Візуальний контент та тренди оформлення соцмереж і сайтів.
5. Інструменти автоматизації роботи з контентом.
6. Гештеги та метатегі: функції, значення й відмінності.
7. Блогінг та особливості ведення блогів.

##### **Завдання до теми**

1. Візьміть допис на будь-яку тематику з ваших соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok тощо) і адаптуйте його під іншу соціальну мережу на ваш вибір (Facebook, Instagram, TikTok тощо). Проаналізуйте зміни, які вам довелося зробити в процесі трансформації допису.

*Якщо у вас немає допису, з яким можна працювати під час виконання цього завдання, створіть його.*

2. Адаптуйте допис під вебсторінку. Доберіть відповідні метатеги, які би оптимізували пошук тексту.

3. Створіть текст для корпоративного email-розсилання редакції на тему «5 книг, які варто прочитати журналісту перед початком роботи».

### **Запитання та завдання для актуалізації знань і самоконтролю**

1. Проаналізуйте особливості й функції різних соцмереж (Facebook, Instagram, TikTok та ін.). Порівняйте їх (переваги, недоліки, візуальний і текстовий складники тощо).

2. Які труднощі можуть спіткати копірайтера під час творення контенту для різних соцмереж? Поясніть на конкретних прикладах.

3. Перечисліть основні принципи творення рекламного контенту.

4. Які чинники під час написання й публікації рекламних оголошень треба враховувати копірайтеру?

5. Чи відрізняються рекламні тексти для соцмереж і тексти для окремих сайтів чи блогів? Якщо так, то чим саме?

6. Що потрібно враховувати під час творення контенту для корпоративних сайтів, блогів і розсилянь? Якого типу це може бути контент?

7. Поясніть різницю між візуальним контентом і візуальним супроводом контенту. У чому важливість кожного з них?

8. Які тренди оформлення соцмереж вам відомі? Наведіть приклади.

9. Перечисліть відомі вам інструменти автоматизації роботи з контентом. У чому їхні переваги?

10. Поясніть поняття *гейтс* та *метатег*. Розкрийте різницю між ними, особливості, призначення й функції кожного з них під час творення контенту.

11. Як найкраще дібрати гештеги й метатеги до текстів і дописів у соцмережах/на сайтах та інших платформах?
12. Як визначити концепцію, ідею й тему блогу?

## Література

### *Основна література*

1. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Чесна книга про UA-копірайтинг. К. : ІРЮ, 2021. 128 с.
2. Падалка С. В очікуванні копірайтера. К. : Rabulum, 2017. 160 с.
3. Трухімович С. Реклама: конспекти копірайтера. К. : Видавничий дім «КМА», 2016. 152 с.

### *Додаткова література*

1. Білз Ф. Сторітелінг у фотографії. Воркшоп: п'ять кроків до створення незабутніх світлин. К. : ArtHuss, 2021. 176 с.
2. Зільбер Д. Розмова про ілюстрацію в піжамі та з філіжанкою кави. К. : ArtHuss, 2023. 256 с.
3. Золотковська Т. та ін. Анатомія письменниці. Як творити живі тексти. К. : Creative Women Publishing, 2021. 248 с.
4. Керол Г. Прочитай, якщо хочеш стати зіркою Instagram. К. : ArtHuss, 2021. 128 с.
5. Ламот Н. Пташка за пташкою. Порадник з письменництва та життя загалом. Львів : Апріорі, 2018. 264 с.
6. Левщанова О., Підмогильна Н. Копірайтер в українському медіапросторі: соціальні аспекти. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2019. Вип. 11. С. 71–76.
7. Ньюзум Е. Гучніше! Як створювати круті подкасти. Харків : Vivat, 2022. 336 с.
8. Погребняк І. Блогінг як форма сучасного мережевого художньо-публіцистичного жанру. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70). № 3. Ч. 3. С. 229–233. URL:

[https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39896/1/I\\_Pohrebniak\\_TNU.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39896/1/I_Pohrebniak_TNU.pdf) (дата звернення: 19 червня 2025 року).

9. Сторр В. Наука сторітелінгу. Чому історії впливають на нас і як ними впливати на інших. К. : Наш формат, 2022. 224 с.

## **Тема № 5–6**

### **Робота з рекламними текстами**

#### **План**

1. Основні складники рекламного тексту.
2. Вимоги до рекламного заголовка.
3. Види заголовків та прийоми їх творення (декларація, питання, асоціація, емоція, жарт, гра слів та інші).
4. Підзаголовок (лід) рекламного тексту.
5. Основний рекламний текст та його види.
6. Структура та форматування рекламного тексту.
7. Поняття рекламної аргументації.
8. Моделі основного рекламного тексту (драматизована реклама, наративна реклама, модель-загадка, реклама-парадокс та інші).
9. Особливі елементи рекламного тексту: «ціна», «назва» та «адреса».
10. Лозунг-підпис, або «останній штрих».

#### **Завдання до теми**

1. Знайдіть і проаналізуйте приклад маніпулятивної реклами/рг-стратегії просування бренду, продукту, послуги тощо. Які засоби й прийоми маніпуляції там використано? Яким чином вони діють на реципієнта?

Напротивагу знайдіть якісну й креативну рекламу/рг-кампанію бренду, послуги тощо. Чому вона якісна й дієва, на вашу думку?

Порівняйте два приклади. Поміркуйте, яка із двох тактик і стратегій більш вигідна в досягненні цілей.

2. Оберіть будь-який рекламний текст. Проаналізуйте його за такими критеріями:

- 1) креативність й оригінальність;
- 2) розуміння цільової аудиторії;
- 3) єдність концепції, ідеї та мети;
- 4) наявність основних складників рекламного тексту;
- 5) привабливість заголовку, його вид і спосіб творення;
- 6) наявність та оригінальність підзаголовку;
- 7) вид основного рекламного тексту, відповідність вимогам виду;
- 8) креативність та запам'ятовуваність основного тексту;
- 9) зміст основної інформації та ключових слів;
- 10) модель основного рекламного тексту;
- 11) рекламна аргументація;
- 12) наявність особливих елементів тексту (ціна, адреса тощо) та специфіка їх подання;
- 13) стилістика, лексика та граматики тексту;
- 14) наявність маніпулятивних прийомів і засобів впливу на реципієнта;
- 15) запам'ятовуваність лозунг-підпису.

Після детального аналізу й обговорення запропонуйте свої варіанти покращення обраного тексту.

3. До аналізованого тексту створіть ще три заголовки з використанням різних прийомів (асоціація, шкідлива порада, гра слів, жарт тощо). Поясніть, у чому переваги й недоліки кожного із запропонованих заголовків. Проаналізуйте особливості лексики, яку використовували у заголовках.

4. До тексту, з яким працювали, запропонуйте ще два-три лозунг-підписи. Проаналізуйте й обговоріть ваші варіанти з групою.

5. Із дотриманням усіх структурних і стилістичних вимог спробуйте створити власний рекламний текст до продукту, який пропонує ваш вигаданий бренд, або ж напишіть

рекламний текст до самого бренду (*практичне заняття № 2 «Брендинг. Психологічні прийоми впливу», завдання 2).*

### **Запитання та завдання для актуалізації знань і самоконтролю**

1. Що входить до основних складників рекламного тексту?
2. Якими мають бути головні вимоги до рекламного заголовка?
3. Які основні види рекламних заголовків ви знаєте? Наведіть приклади.
4. Що таке рекламний лід (підзаголовок)? Яку функцію він виконує в тексті?
5. Які існують види основного рекламного тексту? У чому їх відмінності?
6. Які структурні елементи повинен мати рекламний текст?
7. Що таке рекламна аргументація? Які прийоми найчастіше використовують для переконання споживача?
8. Перерахуйте відомі вам моделі основного рекламного тексту. У чому полягають особливості кожної з них?
9. Яке значення мають елементи «ціна», «назва», «адреса» в рекламному тексті?
10. Якою є функція лозунг-підпису («останнього штриха»)? Наведіть приклади вдалих лозунгів.
11. У чому полягає різниця між креативним і технічним підходами до створення реклами?
12. Як заголовок і підзаголовок впливають на зацікавленість аудиторії?
13. Які стилістичні та лексичні засоби найчастіше використовуються в рекламному тексті?
14. Як можна адаптувати структуру рекламного тексту до різних медіа: друкованих, онлайн, аудіо- чи відеоформатів?
15. Які помилки найчастіше трапляються у написанні рекламних текстів і як їх уникати?

## Література

### *Основна література*

1. Пиши сильно: практичні вправи, поради, теорія / упоряд. Litosvita. К. : Pabulum, 2017. 240 с.
2. Трухімович С. Реклама: конспекти копірайтера. К. : Видавничий дім «КМА», 2016. 152 с.

### *Додаткова література*

1. Бакалярська-Станкевич Ю. Мова користі на практиці. Путівник по копірайтингу, що продає. Кам'янець-Подільський : ОЛЕАН, 2023. 181 с.
2. Кемпбелл Е., Аултон Г. Кілька рядків щодня. 52 підказки, як нарешті зважитися писати. К. : ArtHuss, 2020. 54 с.
3. Пекар К., Лизунова О., Іщенко Я. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства шляхом використання послуг копірайтера. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2017. Вип. 27 (2). С. 45–48. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2017\\_27%282%29\\_\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_27%282%29__13) (дата звернення: 19 червня 2025 року).
4. Рибак Д., Євсейцева О. Головні принципи рекламного тексту. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів*. К. : КНУТД, 2016. С. 43–44. URL : <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/4180> (дата звернення: 19 червня 2025 року).
5. Український правопис / упоряд. Українська національна комісія з питань правопису. Київ. 2019. 282 с. URL : <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/05062019-onovl-pravo.pdf> (дата звернення: 19 червня 2025 року).
6. Холл К. Сторітелінг, який не залишає байдужим. К. : Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.

7. Frederick P. Persuasive Writing: How to Harness the Power of Words. Person Bussiness, 2011. 194 p.
8. Hernández E. The Art of Copywriting. Leading Creative Teams. Apress, Berkeley, CA. 2017. P. 129–139.

## **Тема № 7–8**

### **Особливості творення довготекстів і текстів для ЗМІ**

#### **План**

1. Процес і специфіка написання лонгрідів, статей та PR-матеріалів.
2. Нативні та рекламні проєкти в медіа.
3. Спецпроєкти зі ЗМІ. Особливості роботи.
4. Пресматеріали. Підходи до роботи з пресматеріалами.
5. Особливості написання пресрелізів.
6. Затребуваність та актуальність лонгрідів для соцмереж.

#### **Завдання до теми**

1. Знайдіть і проаналізуйте приклади нативної реклами. Обговоріть із однокласниками, наскільки вдало й природно творці змогли вписати рекламний продукт у серіал/телепрограму/онлайн-платформу тощо. За необхідності запропонуйте шляхи покращення й удосконалення реклами.
2. Уявіть, що працюєте копірайтером/копірайтеркою у команді онлайн-медіа, і вашим завданням є вигадати концепцію спецпроєкту, пов'язаного з відомим брендом. Оберіть бренд, створіть концепт спецпроєкту, вигадайте назву, яка відображала би ідею, тематичні напрямки, опишіть стиль і формат спецпроєкту.
3. Знайдіть інформацію про будь-які резонансні заходи чи події. Напишіть пресреліз із дотриманням усіх стилістичних і структурних норм про одну з обраних подій.

4. Створіть лонгрид для соцмережі (соцмережа на вибір студента/студентки) на тему «Культурні ініціативи в Рівному» (можна замінити на будь-яку актуальну тему).

### **Запитання та завдання для актуалізації знань і самоконтролю**

1. Що таке лонгрид і чим він відрізняється від жанру статті?
2. Які етапи створення довготексту? Опишіть коротко кожен з них.
3. Які особливості написання PR-матеріалів?
4. Що таке нативна реклама? Як інтегрувати її в медійні формати?
5. Що таке спецпроект ЗМІ? Які цілі й функції він має?
6. Яку роль виконує копірайтер у створенні медійного спецпроєкту?
7. Які формати пресматеріалів використовують у комунікації з медіа?
8. Назвіть основні принципи написання пресрелізу.
9. Які помилки найчастіше трапляються під час роботи з пресматеріалами?
10. Чим лонгриди для соцмереж відрізняються від класичних веблонгридів?
11. Які елементи структури бажано використовувати у створенні довготексту?
12. Які інструменти й формати допомагають зробити довготекст візуально привабливим?
13. У яких випадках лонгрид є кращим варіантом подачі інформації, ніж новина або коротка замітка?
14. Поясніть, як зрозуміти, чи буде обрана тема актуальною для соцмереж або медіаплатформ.

## Література

### *Основна література*

1. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Чесна книга про UA-копірайтинг. К. : ІРІО, 2021. 128 с.
2. Падалка С. В очікуванні копірайтера. К. : Rabulum, 2017. 160 с.
3. Пиши сильно: практичні вправи, поради, теорія / упоряд. Litosvita. К. : Rabulum, 2017. 240 с.
4. Трухімович С. Реклама: конспекти копірайтера. К. : Видавничий дім «КМА», 2016. 152 с.

### *Додаткова література*

1. Едж К. Як #писати і не лажати. Харків : Vivat, 2020. 160 с.
2. Зінссер В. Як писати добре. Класичний посібник зі створення нехудожніх текстів. К. : Наш формат, 2022. 296 с.
3. Золотковська Т. Пиши. Легкий шлях від ідеї до книжки. Чернівці : Книги–XXI, 2023. 272 с.
4. Карія А. Надихай своєю мовою. 23 правила сторітелінга від кращих спікерів TED Talks. К. : Сварог, 2021. 98 с.
5. Смерека В. Ой, копірайтинг! Як вирости найбільшою смерекою у лісі копірайтерів. К. : Прометей, 2023. 192 с.
6. Сторр В. Наука сторітелінгу. Чому історії впливають на нас і як ними впливати на інших. К. : Наш формат, 2022. 224 с.
7. Український правопис / упоряд. Українська національна комісія з питань правопису. Київ. 2019. 282 с. URL : <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/05062019-onov1-pravo.pdf> (дата звернення: 19 червня 2025 року).
8. Фрідман Р. Розгадка геніальності. Як працює інженерія ідей. К. : Лабораторія, 2021. 256 с.
9. Холл К. Сторітелінг, який не залишає байдужим. К. : Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.

## Тема № 9

### Написання коротких текстів. Робота з назвами й гаслами

#### План

1. Неймінг. Поняття про ключові повідомлення й сенси в процесі неймінгу й творенні гасел та лого.
2. Способи й методики створення назв (брендів, продуктів, послуг тощо).
3. Критерії та основи неймінгу компаній та корпорацій.
4. Прийоми створення слоганів і/або гасел.
5. Аналіз і чеклист генерації слоганів, гасел і назв.
6. Особливості презентації назв і гасел/слоганів.
7. Концептуальна єдність назви, гасла/слогана й лого.

#### Завдання до теми

1. Наведіть приклади брендів, у яких назва, слоган і лого гармонійно поєднані. На вашу думку, за допомогою чого досягнуто цю єдність?

Напротивагу знайдіть приклади невдалого й нелогічного поєднання назви, слогана й лого. У чому полягає проблема? Що потрібно змінити, аби покращити концепцію?

2. Оберіть три популярні бренди й зробіть своєрідний ребрендинг: осучасніть і трансформуйте назву, слоган і логотип. Поясніть й обґрунтуйте свої рішення.

#### Запитання та завдання для актуалізації знань і самоконтролю

1. Що таке неймінг і яку роль він відіграє у створенні бренду?
2. Поясніть, які основні функції має назва (компанії, продукту, послуги).
3. Яке значення мають ключові повідомлення в процесі неймінгу?
4. Поміркуйте, які існують способи та методики створення назв. Наведіть приклади.
5. Перерахуйте критерії успішної назви бренду.

6. Чим, на вашу думку, відрізняється неймінг для малого бізнесу і для великих корпорацій?
7. Які етапи створення слогану (гасла) ви можете назвати?
8. Які прийоми використовуються у створенні вдалих слоганів (гра слів, рима, парадокс тощо)? Наведіть приклади.
9. Що таке *чеклист* для оцінки слогану чи назви? Які пункти він має містити?
10. Чому важливо перевіряти унікальність і асоціативне поле назви або слогана/гасла?
11. Які ознаки, на вашу думку, має сильний, ефективний слоган?
12. Як правильно презентувати клієнту або команді свою ідею назви й гасла?
13. Що таке концептуальна єдність у зв'язці *назва – слоган – лого*? Як її досягти?
14. Які помилки трапляються найчастіше під час створення коротких текстів, назв або слоганів?

## Література

### *Основна література*

1. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Чесна книга про UA-копірайтинг. К. : ІРІО, 2021. 128 с.
2. Пиши сильно: практичні вправи, поради, теорія / упоряд. Litosvita. К. : Rabulum, 2017. 240 с.
3. Трухімович С. Реклама: конспекти копірайтера. К. : Видавничий дім «КМА», 2016. 152 с.

### *Додаткова література*

1. Бакалярська-Станкевич Ю. Мова користі на практиці. Путівник по копірайтингу, що продає. Кам'янець-Подільський : ОЛЕАН, 2023. 181 с.
2. Зільбер Д. Розмова про ілюстрацію в піжамі та з філіжанкою кави. К. : ArtHuss, 2023. 256 с.
3. Меттс М. Велфл Е. Письмо – це дизайн: як слова створюють досвід користування (UX). К. : ArtHuss, 2021. 208 с.

4. Синявська О. Роль філологічних досліджень в процесі неймінгу. *International scientific and practical conference «World Science»*. 2017. Vol. 2 (27), No. 11. P. 40–42. URL : <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/2107> (дата звернення: 19 червня 2025 року).

5. Смерека В. Ой, копірайтинг! Як вирости найбільшою смерекою у лісі копірайтерів. К. : Прометей, 2023. 192 с.

6. Титаренко М. Не музи, а м'язи. 50 вправ із творчопису. К. : Лабораторія, 2023. 360 с.

7. Фрідман Р. Розгадка геніальності. Як працює інженерія ідей. К. : Лабораторія, 2021. 256 с.

8. Frederick P. *Persuasive Writing: How to Harness the Power of Words*. Person Bussiness, 2011. 194 p.

## **Тема № 10–11**

### **Портфоліо й портрет професійного копірайтера**

#### **План**

1. Поняття про портфоліо копірайтера.
2. Принципи й алгоритми створення успішного портфоліо.
3. Ключові компоненти й аспекти портфоліо.
4. Ресурси, засоби й інструменти для створення, розміщення й поширення портфоліо.
5. Знайомство з вимогами до професії на основі аналізу платформ для пошуку роботи.
6. Відмінності в роботі копірайтерів різних компаній.
7. Знайомство з діяльністю копірайтерів-практиків.

#### **Завдання до теми**

1. Оберіть одну відому постать сучасного копірайтингу (українського або міжнародного контексту) та створіть аналітичний «портрет» професійної діяльності.

У вашій роботі висвітліть такі аспекти:

1) коротка довідка: ім'я, сфера діяльності, позиціонування копірайтера;

2) платформи та медіа-присутність: на яких платформах публікує свої тексти (соцмережі, блоги, сайти, ЗМІ тощо);

3) стилістика і тематика: які жанри використовує, яка тональність і теми переважають у текстах, які прийоми творення тексту, засоби впливу й виразності використовує;

4) кар'єрна траєкторія: як розвивалась професійна кар'єра (освіта, перші проєкти, поворотні пункти);

5) матеріали для аналізу: підберіть 1–2 текстові або відеоматеріали (інтерв'ю, дописи, виступи);

6) професійні поради: випишіть ключові рекомендації та принципи роботи копірайтера, які він/вона озвучує.

7) цитатник: основні цитати з текстів копірайтера.

2. Напишіть своє резюме копірайтера, де розкриєте професійні навички й досвід.

3. Створіть особисте портфоліо копірайтера, у якому якнайкраще розкриєте навички написання текстів.

4. Як поширювати портфоліо в професійному середовищі: складіть список порад із самопросування.

5. Підготувати презентацію власного блогу, в якій розкрити такі ключові моменти:

1) концепцію, тематику та ідею, ціль і мету блогу;

2) характеристику цільової аудиторії;

3) походження назви блогу, відповідність концепції;

4) особливості роботи з платформою, з якою працюєте;

5) естетичне оформлення блогу;

6) характеристика контенту;

7) власні рефлексії щодо досвіду ведення блогу.

### **Запитання та завдання для актуалізації знань і самоконтролю**

1. Що таке портфоліо копірайтера і яку функцію воно виконує?

2. Які типи текстів, на вашу думку, доцільно включити в портфоліо копірайтера-початківця? Свою позицію аргументуйте.

3. Якими принципами слід керуватися під час формування власного портфоліо? Чому?

4. Який алгоритм створення успішного портфоліо? Назвіть ключові етапи.

5. Які компоненти має містити якісне копірайтерське портфоліо? Поясніть чому.

6. Як презентувати себе в портфоліо: що написати про себе, як обрати тон?

7. Які ресурси (сайти, платформи) можна використовувати для розміщення портфоліо онлайн?

8. Які формати подання портфоліо є найзручнішими та найефективнішими? Поясніть свою думку.

9. Які ключові вимоги найчастіше висувають до копірайтерів на платформах з пошуку роботи?

10. Чим, на вашу думку, відрізняється робота копірайтера у рекламному агентстві, в медіа та у сфері PR тощо?

11. Що таке тестове завдання для копірайтера і як до нього підготуватися?

12. Як оцінити свій рівень як копірайтера й обрати відповідний тип вакансій?

13. Яку роль відіграє досвід, навіть якщо це волонтерські чи навчальні проекти, у портфоліо?

14. Які навички та якості найчастіше згадують практики-копірайтери як ключові для успіху?

## Література

### *Основна література*

1. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Чесна книга про UA-копірайтинг. К. : ІРЮ, 2021. 128 с.

2. Падалка С. В очікуванні копірайтера. К. : Rabulum, 2017. 160 с.

3. Пиши сильно: практичні вправи, поради, теорія / упоряд. Litosvita. К. : Rabulum, 2017. 240 с.

4. Трухімович С. Реклама: конспекти копірайтера. К. : Видавничий дім «КМА», 2016. 152 с.

*Додаткова література*

1. Вендіг Ч. 250 фішок, що їх має знати письменник. Харків : Фабула, 2019. 160 с.

2. Гаврилов С. Всі крапки над «І»сторією. Сторітелінг для сценаристів, письменників та блогерів. К. : Rabulum, 2019. 296 с.

3. Зінссер В. Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів. К. : Наш формат, 2018. 288 с.

4. Зінссер В. Як писати добре. Класичний посібник зі створення нехудожніх текстів. К. : Наш формат, 2022. 296 с.

5. Йогансен М. Як будується оповідання. К. : Rabulum, 2019. 128 с.

6. Ламот Н. Пташка за пташкою. Порадник з письменництва та життя загалом. Львів : Апріорі, 2018. 264 с.

7. Метте М. Велфл Е. Письмо – це дизайн: як слова створюють досвід користування (UX). К. : ArtHuss, 2021. 208 с.

8. Семків Р. Як писали класики. К. : Rabulum, 2016. 240 с.

9. Семків Р. Як читати класиків. К. : Rabulum, 2018. 288 с.

10. Смерека В. Ой, копірайтинг! Як вирости найбільшою смерекою у лісі копірайтерів. К. : Прометей, 2023. 192 с.

## ІНДИВІДУАЛЬНЕ ТВОРЧЕ ЗАВДАННЯ «БЛОГ»

*Підсумковим творчим завданням є створення й ведення особистого блогу на довільну тематику.*

### ***Вимоги до блогу:***

1. Зміст дописів має відповідати меті, ідеї, тематиці, загальній концепції блогу.
2. Тексти блогу повинні відповідати запитам і потребам цільової аудиторії, на яку блог був розрахований.
3. У блозі не має бути дезінформації чи плагіату, усі тексти повинні бути оригінальним авторським контентом.
4. Усі дописи повинні орієнтуватися на норми сучасної української мови, автор повинен їх дотримуватися й враховувати, лексика має відповідати стилістиці тексту (діалектизми, сленгізми, жаргонізми тощо можна вживати, якщо того вимагає тематика й стилістика тексту).
5. Тексти мають відповідати критеріям й особливостям обраного жанру, а структура дописів – специфіці обраної платформи для ведення блогу.
6. Візуальний складник блогу повинен гармонійно вписуватися в концепції як окремого допису, так і всього блогу.
7. Дописи сукупно повинні мати мінімум 6 тисяч друкованих знаків для отримання максимального балу; студенти самі визначають, як розподілити дописи (наприклад, два лонгриди або більша кількість коротких текстів).

*Для зарахування завдання студенти повинні надіслати лінк на блог й усі тексти окремим файлом Word (зادля можливості перевірки кількості друкованих знаків).*

*Студенти можуть обрати також формат аудіо- чи відеоблогу, однак усі сценарії мають бути прописані й подані в текстовому варіанті.*

### ***Послідовність підготовки блогу:***

1. Сформуувати концепцію блогу (продумати ідею та тематику, ціль і мету блогу).
2. Визначити цільову аудиторію, скласти умовний портрет ідеального читача.
3. Продумати назву блогу, яка відповідала би вашій концепції.
4. Обрати платформу для ведення блогу, дослідити особливості роботи з нею.
5. Сформуувати естетичну концепцію (оформити загальний візуал блогу).
6. Підготувати контент-план (скласти список тем для постів, визначити формат публікацій, продумати рубрики й частоту публікацій).
7. Створити контент (дібрати заголовки до дописів, написати основні тексти, додати ключові слова й гештеги за необхідності, вибрати візуальне чи/та звукове оформлення).
8. Публікувати контент відповідно до плану.

## ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА БЛОГУ

1. Мовна мода: зміни в сучасній українській комунікації.
2. Інфлюенсери проти фактів: маніпуляції в соціальних мережах.
3. Фемінізм, тіло й мода: як бренди говорять про жінок у 2020-х.
4. Як писати тексти, коли все набридло: лайфхаки проти апатії.
5. Тренди «здорового споживання»: не лише про їжу.
6. Культурне життя нашого міста.
7. Журналіст-початківець у 2025: які навички справді потрібні?
8. Полиця must-read: книги, які варто читати.
9. Як штучний інтелект змінює журналістику: приклади й прогнози.
10. Головні спортивні події року: що вже відбулося й що ще чекати.
11. Модні тренди сезону: чому це більше, ніж просто одяг.
12. Зміна клімату – глобальна проблема з локальними наслідками.
13. Кінотеатр: огляди й рецензії на фільми.
14. Театральне мистецтво: як навчитися «читати» вистави.
15. Історія одного шедедру: мистецький блог.
16. Волонтерські ініціативи: як допомогти.
17. Гранти, стажування, практики для молодих журналістів: куди подаватись?
18. Ресурси для студентів-журналістів.
19. Популярні й важливі медіа: огляд й аналіз.
20. Рефлексії: моє повсякденне життя.

*Тематика є прикладом й орієнтиром. Студенти можуть обирати й пропонувати власні теми.*

## ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЗАЛІКУ

1. Копірайтинг: предмет, завдання, особливості.
2. Копірайтер. Навички успішного копірайтера.
3. Поняття про креативне письмо. Ознаки якісного тексту.
4. Дезінформація та фактчекінг.
5. Поняття про плагіат. Рерайтинг: небезпека плагіату.
6. Штучний інтелект і копірайтинг.
7. Рекламні й нерекламні тексти як два основні типи текстів у копірайтингу.
8. Рекламний копірайтинг. Рекламні тексти. Основне завдання рекламних текстів.
9. SEO-копірайтинг: принципи та завдання.
10. Поняття про SMM-копірайтинг.
11. PR-копірайтинг. Основне завдання PR-матеріалів.
12. Написання сценаріїв як вид копірайтингу.
13. Особливості інформаційного наповнення сайту.
14. E-mail-копірайтинг. Основне завдання e-mail-розсилянь.
15. Ознаки якісного інформаційно-рекламного листа.
16. Інформаційні, комерційні та розважальні тексти: особливості, завдання, спільне й відмінне.
17. Концепція й архітектура тексту.
18. Поняття про технічне завдання. Особливості й принципи формування технічного завдання.
19. Значення й важливість ключових слів.
20. Контент. Технічний контент у копірайтингу.
21. Поняття «контент-маркетинг». Цілі контент-маркетингу. Чинники успішного контент-маркетингу.
22. Реклама. Призначення реклами та її основні функції (за Сергієм Трухімовичем).
23. Структурне та безструктурне управління (за Сергієм Трухімовичем).

24. Маніпулятивне та відкрите управління (за Сергієм Трухімовичем).
25. Цільова аудиторія: врахування потреб і особливостей.
26. Поняття медіаграмотності й медіаманіпуляції.
27. Визначення маніпуляції. Способи й види маніпуляцій у медіа, текстах і рекламі.
28. Фейк: небезпека й значення.
29. Особливості клікбейтних заголовків.
30. Авторське право. Порушення авторських прав.
31. Особливості та специфіка нативної реклами.
32. Функції контрастної маніпулятивної реклами.
33. Жанри довготекстів: пресматеріали, наукові та журналістські статті, PR-матеріали, рецензії.
34. Пресреліз і пресбрифінг. Особливості творення.
35. Жанри коротких текстів: гасло, слоган, заголовок, назва/нейм.
36. Неймінг. Поняття про ключові повідомлення й сенси в процесі неймінгу.
37. Прийоми створення слогана/гасла. Ознаки якісного слогана/гасла.
38. Заголовок: функції й способи творення.
39. Соцмережі. Робота із соціальними мережами.
40. Бренд. Брендинг. Ребрендинг.
41. Гештеги та метатеги: функції, значення й відмінності.
42. Блогінг. Особливості ведення блогів.
43. Концепція «запакування ідеї» Ірини Костюченко.
44. Прийоми початку тексту та створення заголовків (за Іриною Костюченко).
45. Поняття про сторителінг. Закони оповіді.
46. Основи копірайтингу в розумінні Юлії Колесник.
47. Українські й іноземні копірайтери: основні імена й роботи.
48. Портфоліо копірайтера. Досвід роботи. Переваги зміни проєктів (за Іриною Костюченко).

# ВРАЗИ ТЕСТІВ МОДУЛЬНОГО КОМП'ЮТЕРНОГО ТЕСТУВАННЯ

## *Рівень I*

### **1. Що таке копірайтинг?**

- а) професійна діяльність, пов'язана з навичками креативного письма й написанням оригінальних текстів – часто рекламного й презентанційного характеру;
- б) професійна діяльність, пов'язана з вивченням і переписуванням текстів, які вже існують;
- в) професійна діяльність, пов'язана зі створенням текстів художнього характеру;
- г) написання літератури нонфікшн, а також оглядів, рецензій, критичних відгуків тощо;
- г) написання текстів дослідницького характеру з покликаннями на відповідні джерела.

### **2. Під поняттям «фактчекінг» розуміють...**

- а) дослідження технічних можливостей платформ і ресурсів;
- б) проходження співбесіди на копірайтера;
- в) редагування й перевірку текстів на відповідність до норм української літературної мови;
- г) перевірку інформації й фактів на правдивість і точність;
- г) дослідження ринку й цільової аудиторії.

### **3. «Запакувати ідею», за І. Костюченко, означає...**

- а) перетворити ідею тексту або задум тексту на початок тексту;
- б) вигадати ідею, роздобути натхнення;
- в) продумати архітектуру тексту;
- г) створити технічне завдання;
- г) продумати й узгодити концепцію тексту.

### **4. Прийом початку тексту під назвою «парадокс» полягає...**

- а) у цитуванні когось із авторитетів;

- б) у вираженні власних емоцій;
- в) у поєднуванні неpojєднуваного;
- г) в інтерпретації чужих думок;
- г) усі відповіді неправильні.

**5. Написання текстів, оптимізованих для просування в пошукових системах, – це**

- а) SMM-копірайтинг;
- б) написання текстів для електронних листів;
- в) PR-копірайтинг;
- г) рекламний копірайтинг;
- г) SEO-копірайтинг.

**6. Що сприяє успішній стратегії контент-маркетингу?**

- а) дослідження цільової аудиторії;
- б) відсутність контент-плану;
- в) низька якість контенту;
- г) неякісний неймінг;
- г) плагіат.

**7. Що означає поняття «тон голосу», за Юлією Колесник?**

- а) інтонація вашого голосу;
- б) акцентуаційні норми;
- в) упевненість у собі;
- г) звучання проекту, цілі, цінності, філософія;
- г) нічого з перерахованого.

**8. Дайте визначення поняттю «сторителінг».**

- а) маніпуляція;
- б) мистецтво дослідження;
- в) мистецтво створення оповідей та історій;
- г) наука про публічне мовлення;
- г) написання рекламних матеріалів.

***Рівень II***

**1. Оберіть словосполучення, яке відповідає нормам української літературної мови.**

- а) вільна посада;
- б) вільна вакансія;
- в) дати не співпадають;

- г) думка грає роль;
- г) усі відповіді неправильні.

**2. У якому з речень є лексична помилка?**

- а) Літературна творчість – це не різновид копірайтингу.
- б) Копірайтер – людина, здатна продавати однією фразою.
- в) Чому за «просто» написання текстів часом платять великі гонорари?
- г) Здається, що поняття «копірайтер» має нескінченну кількість трактувань.
- г) Важливо відноситися з повагою до цільової аудиторії.

**3. Оберіть слово чи словосполучення, яке, відповідно до норм нового правопису, написано коректно.**

- а) жінка-викладач;
- б) розуміння любови;
- в) цікавий проект;
- г) проекція;
- г) усі відповіді неправильні.

***Рівень III***

**1. Чому заголовок «Внаслідок війни в Україні в Африці не вистачає зерна» маніпулятивний?**

- а) зміщено акцент із винуватця подій;
- б) акцентуація на одній частині інформації й замовчування іншої частини;
- в) «правду» розкрито лише частково;
- г) майже не відображено справжню причину нестачі зерна в Африці;
- г) усі відповіді правильні.

## КОРОТКИЙ ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

**Архітектура тексту** – побудова, логічна організація, послідовність і структурна концепція тексту; взаємозв'язки елементів тексту, що визначають його структуру.

**Блог** – сайт, онлайн-сторінка чи профіль у соцмережі, що регулярно наповнюється авторськими матеріалами.

**Блогінг** – процес систематичного створення й публікації контенту на інтернет-ресурсах для залучення аудиторії; ведення та наповнення блогу.

**Бренд** – сукупність образів, уявлень і асоціацій, які формуються навколо певного товару, послуги чи організації.

**Брендинг** – процес формування позитивного іміджу компанії або продукту, зокрема за допомогою PR-стратегій і текстів.

**Гештег** – слово чи словосполучення, якому передую символ #; використовують у соціальних мережах для тематичного структурування дописів, групування повідомлень за темою та покращення навігації.

**Довготексти** – тексти великого обсягу, що детально розкривають тему або проблему (лонгриди, аналітичні статті тощо).

**Заголовок** – короткий текстовий елемент (слово або фраза), що позначає назву публікації та привертає увагу.

**Інформаційне наповнення сайту** – створення змістовного контенту для вебсторінок із урахуванням цільової аудиторії й функціонального призначення ресурсу.

**Ключові слова** – слова або словосполучення, що відображають основну ідею й домінуючі аспекти тексту та можуть бути використані для оптимізації пошуку.

**Клікбейт** – маніпулятивний заголовок або елемент тексту, створений спеціально для привертання уваги й спонукання до переходу за посиланням.

**Контент** – інформаційне наповнення вебсторінки, соцмереж тощо, що містить тексти, зображення, відео та інше.

**Контент-маркетинг** – стратегія просування бренду через створення й поширення корисного й релевантного контенту з метою залучення аудиторії.

**Контрастна маніпулятивна реклама** – рекламний прийом, побудований на протиставленні продуктів із підкресленням переваг одного над іншим.

**Концепція тексту** – основна ідея або система ідей, які визначають зміст і структуру тексту чи серії текстів.

**Копірайтер** – фахівець, який професійно створює креативні тексти, передусім рекламного або інформаційного характеру.

**Копірайтинг** – професійна діяльність, пов'язана з написанням оригінальних текстів і навичками креативного письма (часто рекламного або презентаційного характеру).

**Креативне письмо** – письмо, базоване на авторських особистісних рефлексіях і критичному переосмисленні різних джерел; передбачає нестандартність мислення; його результатом є оригінальний текстовий продукт.

**Маніпуляція** – форма навмисного психологічного впливу з метою змінити поведінку й рішення іншої сторони у власних інтересах.

**Медіаграмотність** – сукупність знань, вмінь і навичок, що дозволяють критично аналізувати, оцінювати та розуміти медіаконтент, його функції й вплив на соціум.

**Медіаманіпуляція** – вид психологічного впливу через ЗМІ, інтернет, рекламу, кіно тощо з метою нав'язати певні погляди чи поведінку реципієнтам.

**Метатеги** – спеціальні елементи HTML-коду сторінки, що містять інформацію про її зміст і допомагають пошуковим системам його індексувати.

**Написання сценаріїв** – процес створення структурованого текстового алгоритму дій (сценарію) для подкастів, відео або інших форматів.

**Нативна реклама** – форма оплачуваної реклами, що органічно вписується в контент медіа-платформи, на якій вона розміщена.

**Нейм** – назва товару, бренду або компанії, що ідентифікує продукт на ринку.

**Неймінг** – процес добору назв, слоганів/гасел, що мають бути милозвучними, зрозумілими та комунікативно ефективними.

**Портфоліо** – збірка прикладів робіт, що демонструють професійні навички, досвід і стиль автора.

**Пресбрифінг** – короткий публічний виступ або захід, під час якого організатори повідомляють важливу інформацію та відповідають на запитання журналістів.

**Пресреліз** – офіційний документ організації чи установи з підготовленою інформацією для подальшого розміщення в медіа.

**Реклама** – спосіб подання інформації про продукт, людину, послугу тощо з метою задовольнити потреби як адресата, так й адресанта.

**Рекламний копірайтинг** – вид креативного письма, який має на меті привернути увагу споживача й мотивувати його до дії.

**Рерайтинг** – створення нового тексту на основі вже наявного, шляхом переформулювання змісту власними словами.

**Слоган (або гасло)** – коротка фраза, що передає головну ідею продукту чи бренду і легко запам'ятовується.

**Сторителінг** – мистецтво створення цікавих історій, метою якого є комунікація з аудиторією та вплив на неї.

**Технічне завдання** – детальний опис вимог до тексту (у випадку копірайтингу), який замовник надає копірайтеру для виконання роботи.

**Технічний контент** – інформаційні матеріали, що просто та зрозуміло пояснюють складні теми, як-от інструкції, посібники, алгоритми тощо.

**Фактчекінг** – процес перевірки фактів та інформації на достовірність, точність і відповідність дійсності.

**Фейк** – повністю або частково вигадана інформація про події, людей чи явища, що подається як достовірна.

**Цільова аудиторія** – визначена група людей, на яку орієнтовано товар, послугу чи інформаційний продукт.

**E-mail-копірайтинг** – написання текстів, призначених для поширення інформації через електронну пошту.

**PR-копірайтинг** – створення текстів різних жанрів, спрямованих на формування іміджу компанії, бренду чи особи.

**PR-матеріали** – маркетингові, рекламні або публічні тексти, основною метою яких є просування послуги, товару чи бренду за допомогою створення позитивного іміджу.

**SEO-копірайтинг** – написання текстів, що оптимізовані під пошукові системи для покращення видимості в інтернеті.

**SMM-копірайтинг** – створення переважно коротких текстів для соціальних мереж, часто рекламного чи презентаційного характеру, мета яких полягає в залученні й зацікавленні аудиторії.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна література

1. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Чесна книга про UA-копірайтинг. К. : ІРІО, 2021. 128 с.
2. Падалка С. В очікуванні копірайтера. К. : Rabulum, 2017. 160 с.
3. Пиши сильно: практичні вправи, поради, теорія / упоряд. Litosvita. К. : Rabulum, 2017. 240 с.
4. Трухімович С. Реклама: конспекти копірайтера. К. : Видавничий дім «КМА», 2016. 152 с.

### Додаткова література

1. Авраменко О. Було – стало: зміни в правописі. Київ. 2019. 39 с.
2. Бакалярська-Станкевич Ю. Мова користі на практиці. Путівник по копірайтингу, що продає. Кам'янець-Подільський : ОЛЕАН, 2023. 181 с.
3. Білз Ф. Сторітелінг у фотографії. Воркшоп: п'ять кроків до створення незабутніх світлин. К. : ArtHuss, 2021. 176 с.
4. Васильєва Н. Після останньої крапки. Івано-Франківськ : Відкриття, 2022. 246 с.
5. Вендіг Ч. 250 фішок, що їх має знати письменник. Харків : Фабула, 2019. 160 с.
6. Гаврилов С. Всі крапки над «І»сторією. Сторітелінг для сценаристів, письменників та блогерів. К. : Rabulum, 2019. 296 с.
7. Досенко А., Погребняк І. Інтернет-журналістика: комунікативні маркери. Київ, 2020, 202 с.
8. Дюжева К. Копірайтинг як симбіоз журналістики та реклами. *Образ*. 2022. Вип. 2 (39). С. 89–97. URL : [http://eprints.zu.edu.ua/34497/1/9\\_Diuzheva\\_Obraz\\_39.pdf](http://eprints.zu.edu.ua/34497/1/9_Diuzheva_Obraz_39.pdf) (дата звернення: 19 червня 2025 року).

9. Едж К. Як #писати і не лажати. Харків : Vivat, 2020. 160 с.
10. Зарембо К. та ін. Писати аналітику може кожен. Мистецтво переконливого тексту. К. : Віхола, 2021. 224 с.
11. Зільбер Д. Розмова про ілюстрацію в піжамі та з філіжанкою кави. К. : ArtHuss, 2023. 256 с.
12. Зінссер В. Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів. К. : Наш формат, 2018. 288 с.
13. Зінссер В. Як писати добре. Класичний посібник зі створення нехудожніх текстів. К. : Наш формат, 2022. 296 с.
14. Золотковська Т. Писати як дихати. 62 дні творчої свободи. Чернівці : Книги–ХХІ, 2021. 304 с.
15. Золотковська Т. Пиши. Легкий шлях від ідеї до книжки. Чернівці : Книги–ХХІ, 2023. 272 с.
16. Золотковська Т. та ін. Анатомія письменниці. Як творити живі тексти. К. : Creative Women Publishing, 2021. 248 с.
17. Йогансен М. Як будується оповідання. К. : Rabulum, 2019. 128 с.
18. Карія А. Надихай своєю мовою. 23 правила сторітелінга від кращих спікерів TED Talks. К. : Сварог, 2021. 98 с.
19. Кемпбелл Е., Аултон Г. Кілька рядків щодня. 52 підказки, як нарешті зважитися писати. К. : ArtHuss, 2020. 54 с.
20. Керол Г. Прочитай, якщо хочеш стати зіркою Instagram. К. : ArtHuss, 2021. 128 с.
21. Клименко Н., Мельник-Крисаченко П. Українська легко! Харків : КСД, 2016. 287 с.
22. Ламот Н. Пташка за пташкою. Порадник з письменництва та життя загалом. Львів : Апріорі, 2018. 264 с.
23. Левщанова О., Підмогильна Н. Копірайтер в українському медіапросторі: соціальні аспекти. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2019. Вип. 11. С. 71–76.

24. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. К. : Наш формат, 2020. 184 с.
25. Маккі Р., Джерас Т. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Харків : Vivat, 2019. 240 с.
26. Меттс М. Велфл Е. Письмо – це дизайн: як слова створюють досвід користування (UX). К. : ArtHuss, 2021. 208 с.
27. Ньюзум Е. Гучніше! Як створювати круті подкасти. Харків : Vivat, 2022. 336 с.
28. Пекар К., Лизунова О., Іщенко Я. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства шляхом використання послуг копірайтера. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2017. Вип. 27 (2). С. 45–48. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2017\\_27%282%29\\_\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2017_27%282%29__13) (дата звернення: 19 червня 2025 року).
29. Погребняк І. Блогінг як форма сучасного мережевого художньо-публіцистичного жанру. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70). № 3. Ч. 3. С. 229–233. URL : [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39896/1/I\\_Pohrebniak\\_TNU.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39896/1/I_Pohrebniak_TNU.pdf) (дата звернення: 19 червня 2025 року).
30. Рибак Д., Євсейцева О. Головні принципи рекламного тексту. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів*. К. : КНУТД, 2016. С. 43–44. URL : <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/4180> (дата звернення: 19 червня 2025 року).
31. Семків Р. Як писали класики. К. : Rabulum, 2016. 240 с.
32. Семків Р. Як читати класиків. К. : Rabulum, 2018. 288 с.
33. Синявська О. Роль філологічних досліджень в процесі неймінгу. *International scientific and practical conference «World Science»*. 2017. Vol. 2 (27), No. 11. P. 40–42. URL :

<http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/2107> (дата звернення: 19 червня 2025 року).

34. Сібіріна Г., Федоренко Ю., Хруль О. Дефініція копірайтингу в сучасних реаліях. *International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication»*. Wloclawek, Republic of Poland : «Baltija Publishing», 2021. Р. 18–22. URL : PDF view of the file 4.pdf (baltijapublishing.lv) (дата звернення: 19 червня 2025 року).

35. Смерека В. Ой, копірайтинг! Як вирости найбільшою смерекою у лісі копірайтерів. К. : Прометей, 2023. 192 с.

36. Сторр В. Наука сторітелінгу. Чому історії впливають на нас і як ними впливати на інших. К. : Наш формат, 2022. 224 с.

37. Сулименко Т. ШІ-тренди для тих, хто працює з текстами: що зміниться у 2026 році URL : <https://happymonday.ua/ai-trendy-dlia-tykh-khto-pratsiuie-z-tekstamy> (дата звернення: 9 березня 2026 року).

37. Титаренко М. Не музи, а м'язи. 50 вправ із творчопису. К. : Лабораторія, 2023. 360 с.

38. Український правопис / упоряд. Українська національна комісія з питань правопису. Київ. 2019. 282 с. URL : <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/05062019-onovl-pravo.pdf> (дата звернення: 19 червня 2025 року).

39. Урбаньчик А. Журналіст та копірайтер – яка між ними різниця? *WhitePress*. 2020. URL : <https://www.whitepress.com/ua/baza-znan/242/zhurnalist-ta-coryuwriter-yaka-mizh-numu-riznytsia> (дата звернення: 19 червня 2025 року).

40. Фрідман Р. Розгадка геніальності. Як працює інженерія ідей. К. : Лабораторія, 2021. 256 с.

41. Холл К. Сторітелінг, який не залишає байдужим. К. : Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.

42. Цапок О. Різновиди сучасного копірайтингу. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2019. № 3 (39). С. 115–120.

43. Frederick P. *Persuasive Writing: How to Harness the Power of Words*. Person Bussiness, 2011. 194 p.

44. Hernández E. *The Art of Copywriting. Leading Creative Teams*. Apress, Berkeley, CA. 2017. P. 129–139.

45. Jesslyn, Agustingsih G. Application of copywriting elements in social media advertising drinking products now in creating consumer interest. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*. 2021. Vol. 9, No. 1. URL : <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2618/1/COPYWRITING%20JURKOMBIS%20VOL%209%20NO%201%202021.pdf> (дата звернення: 19 червня 2025 року).

46. Vonnengut K., McConnell S. *Pity the Reader: On Writing with Style*. New York : Seven Stories, 2019. 440 p.

47. Zhang L. M. The Innovation and Practice of the Course of Copywriting in Advertising. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research. 8th International Conference on Education, Management, Information and Management Society (EMIM 2018)*. Published by Atlantis Press. Vol. 250. P. 673–676. URL: <https://doi.org/10.2991/emim-18.2018.135> (дата звернення: 19 червня 2025 року).

### **Довідкові інтернет-ресурси**

1. [www.pravorups.net](http://www.pravorups.net) (український правопис).
2. <http://kultura-movy.wikidot.com> (довідник з культури мови).
3. <https://goroh.pp.ua/> (онлайн-бібліотека словників української мови «Горох»).
4. <https://sum.in.ua/> (електронна версія «Словника української мови» в 11 томах; академічний тлумачний словник).
5. <https://euprostitir.org.ua/courses/127273> (мінілекції «Основи копірайтингу» від «Європейського простору»).

## Можливості неформальної освіти

### *Корисні курси*

1. Курс «Copywriting School» від *StudPoint*: <https://studpoint.com/video-courses/video-course-copywriting-school/>

2. Курс «Копірайтинг і комерційні тексти» від *Litosvita*: <https://litosvita.com/copywriting/>

3. Курс «Copywriting Beginning» від *Projector*: <https://prjctr.com/course/copywriting-beginning>

4. Курс «Копірайтинг з нуля» від *Prometheus*: <https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/copywrite-litosvita/>

5. Курс «Копірайтинг» від *Campster*: <https://www.thecampster.com/ua/course/view?slug=%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D1%96%D1%80%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>

6. Курс рекламного копірайтингу і контенту для брендів, наймінгу і сторітелінгу, digital-сценаристики від *Riba.Academy*: <https://riba.academy/onlinecourse/>