

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА СУСПІЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ НАУК

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**  
**для підготовки до семінарських занять та самостійної роботи**  
**з освітнього компонента «Копірайтинг»**  
**для здобувачів закладу вищої освіти першого(бакалаврського) рівня**  
**вищої освіти спеціальностей D3 «Менеджмент», D5 «Маркетинг»**

Одеса  
2025

УДК: 659.1:378.147

Автори-упорядники:

Коваленко О. А. – к.філол.н., доцент, професор кафедри суспільно-гуманітарних наук Одеського державного аграрного університету.

Крицька А. О. – викладач кафедри суспільно-гуманітарних наук Одеського державного аграрного університету.

Рецензенти:

Галина ЗАПША – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Одеського державного аграрного університету.

Ганна ДІДУР – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту Одеського державного аграрного університету.

Тетяна БАНДУРА – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української та зарубіжної літератур Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К.Д. Ушинського

**А. О. Коваленко, А. О. Крицька.** Методичні рекомендації для підготовки до семінарських занять та самостійної роботи з освітнього компонента «Копірайтинг» для здобувачів закладу вищої освіти першого(бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей D3 «Менеджмент», D5 «Маркетинг». Одеса: ОДАУ, 2025. 31 с.

Методичні рекомендації створено з урахуванням вимог програми з «Копірайтинг» для вищих навчальних закладів. Методичні вказівки містять плани практичних занять до курсу «Копірайтинг»

Рекомендовано до друку  
координаційною радою  
з питань якості освіти ОДАУ

протокол №2 від 20 жовтня 2025 р

## Зміст

Вступ.....	4
Семінарське заняття 1.....	5
Семінарське заняття 2.....	6
Семінарське заняття 3.....	7
Семінарське заняття 4.....	8
Семінарське заняття 5.....	9
Семінарське заняття 6.....	10
Семінарське заняття 7.....	11
Семінарське заняття 8.....	5
Семінарське заняття 9.....	6
Семінарське заняття 10.....	7
Семінарське заняття 11.....	8
Семінарське заняття 12.....	9
Семінарське заняття 13.....	10
Семінарське заняття 14.....	11
Теми лекційних занять.....	16
Теми для самостійної роботи .....	20
Перелік тестових завдань .....	17
10 порад для покращення дикції.....	34
Артикуляційні вправи для покращення дикції.....	36
Список рекомендованої літератури.....	37

## **Вступ**

*Мета курсу «Копірайтинг»* полягає в формуванні умінь та компетенцій для володіння практичними навичками роботи з текстами комерційних комунікацій, а саме навичок збору інформації, розробки теми, написання різних видів рекламних текстів і текстів внутрішнього супроводу рекламної кампанії.

*Предмет освітнього компонента:* є одиниці різних структурних рівнів української мови, їхня природа, класифікація, особливості функціонування; норми сучасної української літературної мови; науковий стиль та його засоби, види і жанри наукових текстів; усне і писемне ділове мовлення.

*Зміст освітнього компонента:* основні закони стилістики, орфографії, морфології, пунктуації.

*Завдання курсу* полягає в тому, щоб забезпечити послідовне і цілісне вивчення курсу.

Після вивчення курсу здобувач повинен знати:

- методологічні основи копірайтингу у сфері зв'язків з громадськістю;
- методологічні основи копірайтингу в рекламі;
- характеристики, методики і техніки копірайтингу;
- специфічні види копірайтингу;
- види текстів, жанрові різновиди, технології конструювання та дизайну текстів;
- особливості написання текстів стосовно різних сфер суспільного життя;

Здобувач повинен вміти:

- визначати цільову спрямованість тексту;
- створювати тексти з огляду на поставлену мету і завдання;
- розробляти інформаційно-насичені авторські тексти;
- визначати мету, функції та стратегію рекламного тексту;
- використовувати конкретні методики і техніки створення піар-текстів;
- використовувати конкретні методики і техніки створення рекламних текстів;

- вміти ефективно робити рерайт текстів різних тематик та напрямів; аналізувати текстові матеріали з точки зору доцільності використаних технік та прийомів копірайтингу.

## **Семінарське заняття 1**

**Тема:** Особливості сприйняття текстів аудиторією

**Мета:** Сформувати уявлення про психологічні, соціальні та культурні чинники, що впливають на сприйняття тексту, і навчити адаптувати контент до потреб і очікувань цільової аудиторії

### **План заняття:**

1. Поняття цільової аудиторії та її роль у копірайтингу.
2. Психологічні аспекти сприйняття тексту: увага, пам'ять, емоції.
3. Соціокультурні чинники: мова, менталітет, стереотипи.
4. Ефективні методи аналізу аудиторії.

### **Питання для обговорення:**

1. Як емоційний стан людини впливає на сприйняття інформації, поданої в тексті?
2. Яку роль відіграють культурні особливості та національний менталітет у створенні рекламних повідомлень?
3. Чому один і той же текст може бути ефективним для однієї аудиторії та абсолютно неефективним для іншої?
4. Які інструменти можна використовувати для аналізу потреб, цінностей та страхів цільової аудиторії?

### **Практичні завдання:**

1. Здобувачам надається два варіанти рекламного тексту для одного продукту (наприклад, спортивного взуття). Необхідно проаналізувати, на яку аудиторію орієнтований кожен текст, та обґрунтувати свою думку.
2. Вибрати будь-який текст (новину, опис продукту) і переписати його для двох різних аудиторій: наприклад, для підлітків та для пенсіонерів.
3. Проаналізувати заголовок і перший абзац статті та визначити, чи відповідає він очікуванням та потребам цільової аудиторії.

## **Семінарське заняття 2**

**Тема:** Професія «копірайтер»

**Мета:** Ознайомити здобувачів із сутністю професії копірайтера, її ключовими функціями, вимогами та кар'єрними перспективами.

### **План заняття:**

1. Копірайтер: хто це? Основні завдання та сфери діяльності.
2. Ключові навички та якості успішного копірайтера.
3. Типи копірайтерів: універсал, вузькоспеціалізований фахівець, SEO-копірайтер тощо.
4. Кар'єрні шляхи: фриланс, робота в агентстві, інхаус-копірайтер.

### **Питання для обговорення:**

1. Які навички є найважливішими для копірайтера в сучасних умовах: творчі чи аналітичні?
2. У чому полягає етика копірайтингу? Де межа між переконанням і маніпуляцією?
3. Які переваги та недоліки роботи фрилансером у порівнянні з роботою в агентстві?
4. Які, на вашу думку, перспективи розвитку професії копірайтера в найближчі 5-10 років?

### **Практичні завдання:**

1. Скласти ідеальний опис вакансії «копірайтер» з переліком обов'язків, вимог та умов праці.
2. Проаналізувати портфоліо відомих копірайтерів або агентств та визначити їхній стиль, сильні сторони та спеціалізацію.
3. Презентувати свою ідеальну кар'єрну траєкторію в професії копірайтера, обґрунтувавши свій вибір.

### **Семінарське заняття 3**

**Тема:** Текст та основні вимоги до написання текстів

**Мета:** Навчити здобувачів дотримуватися базових принципів написання якісних текстів: логіки, структури, ясності та лаконічності.

#### **План заняття:**

1. Логіка та структура тексту: заголовок, вступ, основна частина, висновок.
2. Лаконічність і ясність викладу: боротьба з «водою» та словесним сміттям.
3. Вимоги до стилю та тону: "voice of the brand".
4. Граматика, орфографія та пунктуація як основа професійності.

#### **Питання для обговорення:**

1. Чому структура тексту важлива не тільки для автора, а й для читача?
2. Як навчитися писати лаконічно, але при цьому не втрачати сенсу?
3. Що таке «голос бренду» і чому його потрібно дотримуватися в усіх текстах?
4. Як використання метафор і образів може посилити текст?

### **Практичні завдання:**

1. Здобувачам пропонується текст, який містить «воду» та словесне сміття. Завдання – відредагувати його, зробивши вдвічі коротшим, але зберігши основну думку.
2. Написати текст-опис звичайного предмета (наприклад, чашки), використовуючи лише іменники та дієслова, щоб передати його суть.
3. Скласти план статті на довільну тему, продумавши логіку переходу від одного пункту до іншого.

#### **Семінарське заняття 4**

**Тема :** Створення текстів спеціальних документів у зв'язках з громадськістю

**Мета:** Навчити створювати ключові документи для PR-діяльності, такі як прес-реліз, медіа-кіт та бекграундер.

#### **План заняття:**

1. Прес-реліз: мета, структура та основні правила написання.
2. Медіа-кіт: що це таке і з чого він складається.
3. Бекграундер: його призначення та особливості.
4. Відмінності PR-текстів від рекламних.

#### **Питання для обговорення:**

1. Яка головна мета прес-релізу? Чому важливо дотримуватися його структури?
2. У чому принципова різниця між медіа-кітом і рекламним буклетом?
3. Які типові помилки допускають при написанні прес-релізів?
4. Навіщо компанії потрібен бекграундер, якщо є прес-реліз?

#### **Практичні завдання:**

1. Написати прес-реліз про відкриття нового магазину чи запуск нового продукту.

2. Розробити структуру та скласти короткий зміст для медіа-кіта вигаданого стартапу.
3. Створити короткий бекграундер для компанії, що надає послуги з веб-розробки

## **Семінарське заняття 5**

**Тема:** Створення іміджевої статті

**Мета:** Навчити створювати контент, що формує позитивний імідж бренду або персони, використовуючи принципи сторітелінгу та емоційної прив'язки.

### **План заняття:**

1. Поняття іміджевої статті та її роль у брендингу.
2. Сторітелінг як основний метод написання іміджевих текстів.
3. Вибір теми та ідеї для іміджевої статті.
4. Структура та мовні засоби іміджевої статті.

### **Питання для обговорення:**

1. Чим іміджева стаття відрізняється від рекламної?
2. Які історії найкраще працюють для формування позитивного іміджу?
3. Як уникнути надмірної хвалебної тональності в іміджевому матеріалі?
4. Які риси характеру бренду можна передати через текст?

### **Практичні завдання:**

1. Вибрати відомий бренд і придумати ідею для іміджевої статті про нього, враховуючи його цінності та історію.
2. Написати вступний абзац для цієї статті, використовуючи елементи сторітелінгу.
3. Описати, як можна створити іміджеву статтю про реальну людину (наприклад, підприємця, благодійника).

## **Семінарське заняття 6**

**Тема:** Копірайтинг новин

**Мета:** Навчити створювати новини за стандартами журналістики, дотримуючись принципу «перевернутої піраміди» та основних вимог до заголовків

### **План заняття:**

1. Новинний копірайтинг: особливості та відмінності від інших видів.
2. Принцип «перевернутої піраміди»: структура новинного тексту.
3. Створення ефективних заголовків і лідів.
4. Фактчекінг і об'єктивність у новинах.

### **Питання для обговорення:**

1. Чому принцип «перевернутої піраміди» є ключовим у новинній журналістиці?
2. Які елементи повинен містити «лід» (вступний абзац) новини?
3. Як відрізнити правдиву новину від фейку?
4. Чому в заголовках новин важлива конкретика?

### **Практичні завдання:**

1. Взяти наданий прес-реліз і переписати його у форматі новини, використовуючи принцип «перевернутої піраміди».
2. Написати п'ять варіантів заголовків для однієї і тієї ж новини, використовуючи різні підходи (інтрига, констатація факту, запитання тощо).
3. Знайти на сайті новинного агентства новину і проаналізувати, наскільки її структура відповідає принципу «перевернутої піраміди».

## **Семінарське заняття 7**

**Тема :** Створення ділових листів, рерайтинг текстів.

**Мета:** Навчити здобувачів правилам ділового листування та ефективним методам рерайтингу

### **План заняття:**

1. Структура ділового листа: від звернення до підпису.
2. Тон і стиль ділового листування.
3. Що таке рерайтинг і коли його використовують.
4. Методи і прийоми рерайтингу: синоніми, зміна структури речення, скорочення.

### **Питання для обговорення:**

1. Чим діловий лист відрізняється від дружнього? Які правила не можна порушувати?
2. Коли рерайтинг може бути корисним, а коли краще написати текст з нуля?
3. Як уникнути плагіату під час рерайтингу?
4. Які ключові відмінності між рерайтингом та копірайтингом?

### **Практичні завдання:**

1. Написати діловий лист-звернення до потенційного партнера з пропозицією про співпрацю.
2. Взяти складний технічний опис і переписати його простою, доступною мовою для широкої аудиторії.
3. Переписати один абзац тексту трьома різними способами (з використанням синонімів, скороченням, зміною структури речень).

## **Семінарське заняття 8**

**Тема :** Копірайтинг в мережі Інтернет. SEOкопірайтинг

**Мета:** Ознайомити здобувачів з особливостями написання текстів для інтернету, з акцентом на оптимізацію для пошукових систем.

### **План заняття:**

1. Особливості сприйняття тексту в інтернеті.
2. SEO-копірайтинг: поняття, ключові елементи.
3. Ключові слова, мета-теги, заголовки (H1, H2) та їхня роль.
4. Оптимізація тексту для читабельності та пошукових систем.

### **Питання для обговорення:**

1. Чому інтернет-тексти мають бути більш лаконічними та структурованими?
2. Як знайти баланс між текстом, написаним для людини, та текстом, оптимізованим для пошукової системи?
3. Що таке семантичне ядро і як його використовувати в тексті?
4. Яка роль мета-опису (meta description) для SEO?

### **Практичні завдання:**

1. Написати SEO-оптимізований текст для блогу на задану тему, використовуючи надані ключові слова.
2. Скласти мета-заголовок (title) та мета-опис (description) для існуючої статті, дотримуючись обмежень за кількістю символів.
3. Проаналізувати статтю на відомому сайті і визначити, які елементи SEO-оптимізації в ній використано.

## **Семінарське заняття 9**

**Тема :** Структура рекламного повідомлення

**Мета:** Навчити здобувачів створювати рекламні тексти, використовуючи перевірені маркетингові моделі

### **План заняття:**

1. Класична модель AIDA: увага, інтерес, бажання, дія.

2. Основні елементи рекламного тексту: заголовок, підзаголовок, основний текст, заклик до дії.
3. Опис вигод vs. опис характеристик.
4. Психологічні тригери в рекламі.

#### **Питання для обговорення:**

1. Чому модель AIDA досі залишається актуальною?
2. Яка різниця між «особливістю» (feature) продукту та «вигодою» (benefit) для клієнта?
3. Навіщо рекламному тексту потрібен заклик до дії (call to action)?
4. Які психологічні тригери (дефіцит, соціальний доказ тощо) є найбільш ефективними?

#### **Практичні завдання:**

1. Скласти рекламний текст за моделлю AIDA для вигаданого продукту.
2. Взяти один продукт і написати для нього 5 «вигод», перетворивши їх із «особливостей».
3. Проаналізувати три рекламні оголошення та визначити, як вони використовують модель AIDA.

## **Семінарське заняття 10**

### **Тема : Неймінг та слогани**

**Мета:** Розвинути креативне мислення для створення унікальних та запам'ятовуваних назв і слоганів.

#### **План заняття:**

1. Поняття неймінгу та його функції.
2. Методи створення назв: асоціації, метафори, скорочення.
3. Слоган: призначення, типи та вимоги.
4. Етапи розробки слогана та неймінгу.

### **Питання для обговорення:**

1. Що робить назву бренду успішною?
2. У чому принципова різниця між слоганом, девізом і гаслом?
3. Які є юридичні аспекти неймінгу?
4. Як створити слоган, який запам'ятовується, але не є банальним?

### **Практичні завдання:**

1. Вигадати 5 варіантів назви для нового молодіжного бренду одягу, обґрунтувавши кожний варіант.
2. Скласти 3 варіанти слогана для одного з придуманих брендів, використовуючи різні підходи (емоційний, функціональний, іміджевий).
3. Проаналізувати неймінг та слогани кількох відомих брендів (наприклад, Nike, Apple, Coca-Cola).

## **Семінарське заняття 11**

**Тема :** Побудова великих комерційних текстів

**Мета:** Навчити структурувати та писати об'ємні тексти для комерційних цілей, такі як лендинги, комерційні пропозиції та статті-продажники.

### **План заняття:**

1. Структура великих комерційних текстів: заголовок, лід, основна частина, історія успіху, FAQ, заклик до дії.
2. Методи утримання уваги читача в довгому тексті.
3. Побудова довіри через контент: відгуки, експертні думки, сертифікати.
4. Особливості написання комерційної пропозиції.

### **Питання для обговорення:**

1. Як утримати увагу читача, щоб він дочитав текст до кінця?

2. Яку роль відіграють візуальні елементи (зображення, відео) у великих комерційних текстах?
3. Чим комерційна пропозиція відрізняється від звичайного рекламного тексту?
4. Як працювати з відгуками клієнтів, щоб вони посилювали текст?

#### **Практичні завдання:**

1. Скласти розгорнуту структуру комерційної пропозиції для ІТ-компанії.
2. Написати розділ «Відгуки клієнтів» для вигаданого сайту, створивши 2-3 приклади.
3. Проаналізувати довгий текст на лендингу та визначити, які елементи використовує автор для утримання уваги.

### **Семінарське заняття 12**

**Тема :** Основні форми сучасних виступів та презентацій

**Мета:** Ознайомити здобувачів з різними форматами публічних виступів та особливостями написання текстів для них.

#### **План заняття:**

1. Виступи: інформаційний, переконливий, розважальний.
2. Текст для презентації: структура, візуалізація, взаємодія з аудиторією.
3. Монолог vs. діалог: особливості комунікації з аудиторією.
4. Текст виступу як окремий вид копірайтингу.

#### **Питання для обговорення:**

1. Чим текст для виступу відрізняється від тексту для читання?
2. Які інструменти використовує спікер, щоб утримати увагу аудиторії?
3. Як правильно писати текст, щоб він звучав природно?
4. Навіщо потрібен заклик до дії у виступі?

### **Практичні завдання:**

1. Скласти план 5-хвилинного інформаційного виступу на довільну тему.
2. Написати вступний абзац для презентації, яка має переконати інвесторів.
3. Проаналізувати виступ відомого спікера (наприклад, на TED Talks), визначивши його структуру та використані прийоми.

## **Семінарське заняття 13**

**Тема :** Аналіз публічних текстів

**Мета:** Розвинути навички критичного мислення, навчити аналізувати публічні тексти, виявляти їхні цілі, засоби впливу та маніпуляції.

### **План заняття:**

1. Риторичний аналіз тексту: ethos, pathos, logos.
2. Виявлення прихованих смислів і маніпуляцій.
3. Аналіз структури та аргументації.
4. Вплив медіа-контексту на сприйняття тексту.

### **Питання для обговорення:**

1. Як відрізнити маніпуляцію від переконання?
2. Яку роль відіграє авторитет автора (ethos) у сприйнятті тексту?
3. Як емоційна складова (pathos) впливає на раціональні рішення читача?
4. Які методи аналізу публічних текстів є найефективнішими?

### **Практичні завдання:**

1. Проаналізувати передвиборчу промову політика на предмет використання риторичних прийомів та маніпулятивних технік.
2. Вибрати рекламну статтю та проаналізувати її з точки зору структури та цільового призначення.
3. Здобувачам надається кілька прикладів новин з різних джерел. Завдання – визначити можливі упередження та приховані смисли.

## **Семінарське заняття 14**

### **Тема : Написання виступу**

**Мета:** Навчити здобувачів практичним навичкам написання тексту для публічного виступу, враховуючи особливості усного мовлення.

#### **План заняття:**

1. Відмінності написаного тексту від усного.
2. Прийоми для покращення сприйняття на слух: повтори, паузи, ритм.
3. Підготовка до виступу: репетиція та таймінг.
4. Створення переконливого вступу та сильного висновку.

#### **Питання для обговорення:**

1. Чому текст, який добре читається, може погано звучати?
2. Наскільки важлива репетиція для успішного виступу?
3. Як правильно використовувати паузи у виступі?
4. Які прийоми допомагають зробити висновок виступу незабутнім?
5. Як мова тіла спікера впливає на довіру аудиторії?
6. Які стратегії можна використовувати для роботи з "важкими" або провокаційними запитаннями?

#### **Практичні завдання:**

1. Написати короткий (2-3 хвилини) переконливий виступ на тему: «Чому варто вчитися копірайтингу?».
2. Прочитати написаний текст вголос, записуючи себе на диктофон, та проаналізувати, як він звучить, чи є "складні місця" для вимови.
3. Здобувачам надається тема, і вони повинні написати вступ та висновок для виступу, враховуючи необхідність емоційної прив'язки та заклику до дії.

**Додаткові матеріали до семінарського заняття: Написання виступу.**

## 1. Поради щодо підготовки до виступу

**Фізичне розвантаження.** Перед виходом на сцену зробіть кілька глибоких присідань або розімніть шию та плечі. Це допоможе скинути м'язову напругу.

**Ментальна підготовка.** Уявіть, що ви вже успішно завершили виступ, а аудиторія аплодує вам. Це допоможе налаштуватися на позитивний результат.

**Зосередьтеся на аудиторії.** Пам'ятайте, що ви тут не для того, щоб вас оцінювали, а для того, щоб поділитися цінною інформацією. Ваш виступ — це подарунок, а не випробування.

**Завчіть початок.** Перші 30-60 секунд виступу повинні бути відрепетиторовані до автоматизму. Це допоможе впевнено почати, навіть якщо ви хвилюєтеся.

**Чітка мета.** Визначте, яку конкретну дію чи емоцію ви хочете викликати в аудиторії.

**Структура.** Навіть найкращий текст втрачає силу без чіткої структури. Дотримуйтесь правила "Скажи, що ти збираєшся сказати. Скажи це. Скажи, що ти сказав".

**Спрощення.** Текст для виступу має бути простішим за текст для читання. Уникайте довгих складних речень, замінійте їх на короткі та зрозумілі.

**Візуалізація.** Пам'ятайте, що аудиторія сприймає не лише слова. Використовуйте візуальні матеріали, щоб посилити свої ідеї.

## 2. Артикуляційна розминка

**"Трубочка".** Витягніть губи вперед, як для поцілунку, і тримайте 5 секунд.

**"Лоша".** Розслабте губи і вібруйте ними, видаючи звук, схожий на іржання коня.

**"Чищення зубів".** Язиком пройдіться по внутрішній та зовнішній поверхні зубів, імітуючи чищення.

**Скоромовки.** Промовляйте скоромовки повільно, чітко артикулюючи кожен звук, потім поступово збільшуйте темп.

**Вимова голосних.** Протягуйте голосні звуки ("а-а-а", "о-о-о", "у-у-у") по черзі, щоб розігріти голосові зв'язки.

### **3. Техніки подолання хвилювання**

**Техніка дихання "Квадрат".** Дихайте повільно: вдих на 4 рахунки, затримка дихання на 4, видих на 4, затримка на 4. Повторіть кілька разів.

## **СПИСОК ТЕМ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ПРАКТИЧНИХ НАВИЧОК**

- 1. Створення лендинг-пейдж (односторінкового сайту чи сторінки в соцмережі) для продукту/послуги.** Виберіть реальний або вигаданий продукт (наприклад, курс англійської, мобільний додаток, послугу з ремонту). Напишіть усі тексти для лендингу: заголовок, підзаголовки, описи переваг, заклики до дії (СТА), відгуки клієнтів.
- 2. Розробка контент-плану та написання серії дописів для соціальних мереж.** Оберіть нішу (наприклад, фітнес-клуб, салон краси, крафтова кав'ярня) та розробіть контент-план на місяць. Напишіть 5-10 різноманітних постів: інформаційних, розважальних, продаючих.
- 3. Аналіз ефективних рекламних кампаній.** Знайдіть 2-3 успішні рекламні кампанії (наприклад, від відомих брендів). Проаналізуйте копірайтинг: які заголовки використано, які емоції викликають тексти, як сформульовані заклики до дії, хто є цільовою аудиторією.
- 4. Дослідження цільової аудиторії та розробка портрета клієнта.** Виберіть конкретний продукт і детально опишіть його цільову аудиторію. Створіть 2-3 портрети ідеальних клієнтів з їхніми болями, бажаннями, звичками, страхами. Напишіть по одному тексту, орієнтованому на кожен з цих портретів.
- 5. Розробка слоганів для нової торгової марки.** Придумайте уявний бренд у певній ніші (наприклад, кава в зернах, екологічна косметика). Розробіть 10-15 варіантів слоганів, пояснюючи, який емоційний посил несе кожен з них.

6. **Написання статті в стилі «сторителінг».** Виберіть тему, яка дозволяє розповісти історію (наприклад, про заснування бренду, про шлях до успіху, про вирішення проблеми клієнта). Напишіть статтю, використовуючи елементи сторителінгу для залучення читача.

## **СПИСОК ТЕМ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ ТА ПІДГОТОВКИ РЕФЕРАТИВ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЙ**

1. Цільова аудиторія: Глибокий аналіз та сегментація.
2. Голос бренду (Brand Voice): Як його визначити та підтримувати.
3. Етика в копірайтингу: Межа між переконанням та маніпуляцією.
4. Копірайтинг та сторителінг: Методи розповіді історій у комерційних текстах.
5. Психологія читача: Використання когнітивних упереджень у тексті.
6. А/В-тестування: Як аналізувати ефективність різних варіантів тексту.
7. Контент-маркетинг: Роль копірайтингу у створенні контент-стратегії.
8. Копірайтинг для B2B та B2C: Ключові відмінності та особливості.
9. Аналіз конкурентів: Як вивчати їхні тексти та знайти власну унікальність.
10. Продажі через текст: Моделі AIDA, ACCA, PPPP та їхнє застосування.
11. SEO-копірайтинг: Оптимізація тексту для пошукових систем.
12. Копірайтинг для лендингів: Структура та елементи, що конвертують.
13. Тексти для email-розсилок: Як писати теми, що відкривають, та листи, що продають.
14. Копірайтинг для соціальних мереж: Особливості Facebook, Instagram, LinkedIn.
15. Мікрокопірайтинг (Microcopy): Тексти для кнопок, форм та інтерфейсів.
16. Рерайтинг та копірайтинг: Глибокий аналіз відмінностей та застосування.
17. Копірайтинг для відео та подкастів: Створення сценаріїв та текстів.
18. Тексти для чат-ботів: Як писати діалоги, що допомагають.

19. Копірайтинг для push-повідомлень: Короткі тексти, що залучають.
20. Контент для блогу: Написання статей, що відповідають потребам аудиторії.
21. Наймінг: Методи створення назв для брендів та продуктів.
22. Слоган: Види та правила створення ефективних гасел.
23. Прес-реліз: Написання новинних повідомлень для ЗМІ.
24. Створення іміджевої статті: Як формувати позитивний образ бренду.
25. Описи продуктів та послуг: Як перетворити характеристики на вигоди.
26. Тексти для зовнішньої реклами: Копірайтинг для білбордів, сітілайтів.
27. Створення комерційної пропозиції: Тексти, що переконують до співпраці.
28. Копірайтинг новин: Написання новин за стандартами журналістики.
29. Кейс-стаді (Case Study): Як описувати історії успіху клієнтів.
30. Копірайтинг для презентацій: Текст, який доповнює візуальний ряд.
31. Коректура та редагування: Основні відмінності та інструменти.
32. Технічний копірайтинг: Написання інструкцій та технічних описів.
33. Заголовки: Прийоми створення заголовків, що продають, інтригують та пояснюють.
34. Робота з негативними відгуками: Антикризовий копірайтинг.
35. Тон тексту: Як змінювати тон залежно від аудиторії та платформи.
36. Сила метафор: Як використовувати образні засоби у тексті.
37. Написання текстів для публічних виступів: Особливості усного мовлення.
38. Плагіат: Як перевіряти тексти на унікальність.
39. Текст для кнопок: Як писати ефективні заклики до дії (СТА).
40. Перевірка фактів (Fact-checking): Інструменти та методи.
41. Портфоліо копірайтера: Як його скласти та презентувати.
42. Ціноутворення: Як копірайтеру визначити вартість своєї роботи.
43. Фриланс vs. агентство: Переваги та недоліки.
44. Робота з клієнтами: Як правильно приймати та обробляти замовлення.

45. Саморозвиток копірайтера: Книги, курси, вебінари.
46. Авторське право: Юридичні аспекти написання текстів.
47. Тайм-менеджмент для копірайтера: Як організувати свій робочий процес.
48. Використання AI-інструментів у копірайтингу: Можливості та обмеження.
49. Гібридні професії: Копірайтер + маркетолог, копірайтер + SMM-менеджер.
50. Майбутнє професії: Тренди та перспективи розвитку.
51. Прес-реліз: опис, створення. Лист: опис, створення
52. Ньюслеттер (ньюс-лист): опис, створення. Запрошення: опис, створення
53. Факт-лист: опис, створення. Лід, «врізка»: функції, особливості побудови, засоби.
54. Прес-кіт, ньюз-кіт: функції, особливості створення
55. Байлайнер (іміджева стаття): опис, побудова, засоби. Бекграундер: опис, створення
56. Новина: структура, рекомендації до створення.
57. Функції дослідження в копірайтингу і спичрайтингу
58. SEO-копірайтинг: функції, рекомендації до створення. Заголовок: функції, розробка, прийоми
59. Слоган: функції, розробка, прийоми. Неймінг: алгоритми, рекомендації
60. Рерайтинг: функції, алгоритми
61. Гумор та цитати: використання в текстах, функції, рекомендації
62. Оцінити нейм/слоган/заголовок (практичне завдання)
63. Зробити рерайтинг/написати новину (практичне завдання)

## **СПИСОК ТЕМ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ**

Тема 1. Особливості сприйняття текстів аудиторією. Інформація. «Світ як відбиток слова». Якість та релевантність інформації. Характеристики сприйняття друкованого тексту людиною. Стилiстичні інструменти

оформлення. Шрифт, колір, графіка в оформленні текстів. Психологічні особливості сприйняття рекламного тексту. Основні види репрезентативного сприйняття тексту у людей (візуали, аудіали, кінестетики). Характеристики сприйняття текстів різними цільовими аудиторіями. Контекст та алгоритміка сприйняття тексту. Соціально-психологічні вимоги до розробки текстів. Види копірайтингу за метою.

Тема 2. Професія «копірайтер». Освітня підготовка фахівця з копірайтингу. Вимоги до копірайтера як професіонала. Функціональні обов'язки копірайтера. Копірайтер у складі прес-служби. Копірайтер-фрілансер. Рерайтер. Біржі копірайтингу. Законодавче забезпечення діяльності копірайтера. Авторське право. Особливість діяльності копірайтера в різних суспільних сферах (економіка, політика, зв'язки з громадськістю та ін.).

Тема 3. Створення ділових листів, рерайтинг текстів. Написання ділових листів. Види ділових листів. Вимоги до ділового листа. Структура ділового листа. Норми ділового етикету при написання листа. Запрошення. Структура та вимоги до запрошення. Рерайт тексту. Види рерайту. Основні вимоги до рерайту тексту. Копірайтинг в мережі Інтернет. SEOкопірайтинг. Правила написання текстів для мережі Інтернет. Різновиди текстів для мережі Інтернет. Види SEO-копірайтингу. Пошуковий копірайтинг.

Тема 5. Побудова великих комерційних текстів. Композиція рекламного повідомлення. Типи композиції. Ритм рекламного повідомлення. Ефективний рекламний текст. Заголовок, підзаголовок, основний текст в друкованих виданнях. Принципи відбору візуальних образів та інструментів посилення тексту реклами. Шрифти, колір. Співвідношення форми та змісту тексту.

Тема 6. Основні форми сучасних виступів та презентацій. Основні формати презентацій. Основні формати публічних виступів. Підготовка до публічних виступів. Структура публічного виступу. Основні елементи публічного виступу. Прийоми утримання уваги. Хронологія виступу.

Тема 7. Аналіз публічних текстів. Основні інструменти аналізу публічного тексту. Геттісбергська промова А. Лінкольна. Інавгураційні промови

президентів. Огляд найцікавіших публічних виступів в історії. Методики аналізу публічних виступів Аналіз запропонованого публічного виступу.

Тема 8. Написання виступу. Написання промови, виступу, доповіді. Створення тез доповіді. Принципи написання текстів виступу. 10 кроків з написання ефективної промови. Принцип «структурування». Принцип «кубиків». Написання вітальної промови.

## **СПИСОК ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ**

**1. Тип спеціалізації соціальних мереж:**

- а) мікроблог;
- б) спілкування;
- в) фотографії/відео;
- г) всі відповіді правильні.

**2. Якого типу спеціалізації соціальних мереж не існує:**

- а) мікроблог;
- б) листування;
- в) спілкування;
- г) фотографії/відео.

**3. Яку соціальну мережу створив Марк Цукерберг?**

- а) Facebook;
- б) Twitter;
- в) Instagram;
- г) Google.

**4. Яка соціальна мережа призначена для мікроблогів?**

- а) Facebook;
- б) Twitter;
- в) Instagram;
- г) Google +

**5. Яка соціальна мережа призначена для обміну фотографіями та короткими відео?**

- a) Facebook;
- б) Twitter;
- в) Instagram;
- г) Google +

**6. Спілкування у соціальних мережах може відбуватися у форматі:**

- a) діалогу;
- б) чату;
- в) коментування;
- г) Всі відповіді вірні.

**7. Активність аудиторії в різних соціальних мережах може відрізнятися в залежності від:**

- a) формату контенту,
- б) стрічки новин у самій соціальній мережі,
- в) часу доби, дня тижня
- г) всі відповіді правильні.

**8. Короткий пост вважається:**

- a) до 50 символів;
- б) до 100 символів;
- в) до 160 символів;
- г) до 200 символів.

**9. Довгий пост вважається:**

- a) більше 500 символів;
- б) більше 2000 символів;
- в) більше 1000 символів;

**10. Який вид контенту відображає новини галузі в цілому, експертні огляди, думки фахівців, прогнози, тренди і рейтингові огляди.**

- a) Інформаційний (новинний); б) З продажу; в) Освітній; г) Комунікаційний.

**11. Який вид контенту є у формі онлайн-консультації?**

- a) Розважальний; б) З продажу; в) Освітній; г) Комунікаційний

**12. Що не відноситься до формату конкурсів у соціальній мережі?**

- а) Приз за репост;
- б) Порада дня;
- в) Відзнач друга;
- г) Останній коментар.

**13. Особливістю хештегу є:**

- а) Наявність ключових слів;
- б) Забезпечують групування однорідної інформації;
- в) Швидкий пошук;
- г) Всі відповіді правильні.

**14. За допомогою хештегів можна:**

- а) Підвищити охоплення цільової аудиторії і привернути нових користувачів;
- б) Просувати акції, спеціальні пропозиції і конкурси;
- в) Анонсувати новий захід або подію;
- г) Всі відповіді правильні.

**15. Хештег допомагає:**

- а) Дізнатися, хто вже працює в близькій з вами ніші і які хештеги використовують конкуренти;
- б) Зрозуміти, наскільки ваші пости відповідають тематиці, а, значить, побудувати правильну концепцію просування;
- в) Відслідковувати репутацію компанії;
- г) Всі відповіді правильні.

**16. Кількість публікацій з хештегом називають:**

- а) Частотою; б) Частотністю; в) Інтенсивністю; г) Активністю.

**17. Низькочастотними вважаються хештеги, коли за ними було:**

- а) до 15 000 запитів; б) до 50 000 запитів; в) до 25 000 запитів; г) до 5 000 запитів.

**18. Мистецтво написання текстів, здатних збудити в людині бажання купити те, про що йдеться в даному тексті - це :**

- а) Копірайтинг б) рерайтинг в) продаж г) прогрів

**19. Переписування чужого тексту своїми словами — це:**

а) Копірайтинг б) Хештег; в) Рерайтинг; г) Сторіз.

**20. Що з переліченого не є видом копірайтингу?**

- а) Рерайтинг;
- б) Рекламний копірайтинг;
- в) Seo-копірайтинг;
- г) SMM-копірайтинг.

**21. Якщо текст містить в собі приховану рекламу, то він відноситься до:**

- а) Рерайтингу;
- б) Рекламного копірайтингу;
- в) Seo-копірайтингу;
- г) SMM-копірайтингу.

**22. Текст для продажу у соціальній мережі може починатися з:**

- а) Провокації;
- б) Запитання;
- в) Цитати;
- г) Всі відповіді є правильні.

**23. Якщо текст для продажу у соціальній мережі викликає у читачів суперечку, то він написаний у:**

- а) Спірному стилі;
- б) Сенсаційному стилі;
- в) Оглядовому стилі;
- г) Запитальному стилі.

**24. Недоліком рекламного тексту є:**

- а) Короткі слова;
- б) Короткі речення;
- в) Кліше.
- г) Всі відповіді є правильні.

**25. Соціальні мережі в бізнесі можна використовувати для:**

- а) Пошуку співробітників;
- б) Спілкування з колегами та клієнтами;

в) Пошуку клієнтів;

г) Всі відповіді правильні.

**26. Основним способом заробітку у соціальній мережі є:**

а) Створення та просування групи; б) Створення і просування групи на замовлення; в) Створення функціональних додатків; г) Всі відповіді правильні.

**27. "Розкрутка" груп у соціальних мережах відбувається:**

а) За допомогою фахівців; б) Самостійно в) Розміщенням посилань на групу де-небудь у інтернеті, на форумах; г) Всі відповіді правильні.

**28. Невдалою робота із соціальними мережами може бути через:**

а) Брак часу; б) Недостатній аналіз мережі; в) Вибір не тієї платформи; г) Всі відповіді правильні.

**29. Розбиття тексту публікації в соціальній мережі на абзаци відноситься до:**

а) Форматування тексту;

б) Оформлення тексту;

в) Визначення тематики тексту;

г) Немає правильної відповіді.

**30. До недоліків кросспостингу відноситься:**

а) Додатковий трафік;

б) Розпилення аудиторії;

в) Швидка індексація;

г) Бонуси за просування.

**31. Методом кросспостингу в соціальних мережах є:**

а) Ручний;

б) Автоматичний;

в) Комбінований;

г) Всі відповіді правильні.

**32. SMM-planner, SMMBox, PubIbox, Pur Ninja, SMMR — програми для створення:**

- а) Таргетингової реклами;
- б) Кросспостингу;
- в) SMM-стратегії;
- г) Контент-плану.

**33. Створення рекламного послання, націленого на конкретну частину аудиторії в залежності від її інтересів, місця проживання та інших критеріїв — це:**

- а) Таргетингова реклама;
- б) Кросспостинг;
- в) SMM-стратегія;
- г) Контент-план.

**34. Якщо текст містить в собі потрібні ключові слова, що зустрічаються в тексті з певною частотою, то він відноситься до:**

- а) Ререйтингу;
- б) Рекламного копірайтингу;
- в) Seo-копірайтингу;
- г) SMM-копірайтингу.

**35. Що не відноситься до основних особливостей копірайтингу (за Френком Джефкінсом)?**

- а) Текст повинен викликати бажання повернутися на сторінку ще раз;
- б) Короткі слова, короткі речення, короткі абзаци полегшують читання і сприяють засвоєнню змісту;
- в) Кожне слово має бути зрозумілим і недвозначним;
- г) В тексті не повинно бути зайвих слів.

**36. Однією з ознак неуспішних текстів для продажу у соціальних мережах є:**

- а) Персоналізований підхід
- б) Нав'язливість;
- в) Ексклюзивність;
- г) Стислість.

37. **Ознакою успішних текстів для продажу у соціальних мережах є:**

- а) Персоналізований підхід;
- б) Ексклюзивність;
- в) Стислість;
- г) Всі відповіді є правильні.

### **РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

#### **Базова**

1. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. К.: BookChief, 2019. 440 с.
2. Смерека Віка. Ой, копірайтинг! Як вирости найбільшою смерекою у лісі копірайтерів. Київ : ВД «Прометей. 2023. 192 с.
3. Каплунов Денис. Нейрокопірайтинг 2.0. Харків : Фабула, 2023. 400 с.
4. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. К.: ІРІО, 2021. 128 с.
5. Метте М., Велфл Е. Письмо – це дизайн. Як слова створюють досвід користування. К.:ArtHuss, 2021. 208 с.
6. Снайдер Б. Як блискавично писати живучі тексти. Врятуйте кицьку! К.: Vivat, Pelican, 2021. 240 с.

#### **Допоміжна**

1. Creativity.ua – медіа про креативні індустрії України та світу. *Creativity.ua – медіа про креативні індустрії України та світу.*  
URL: <https://creativity.ua/> (дата звернення: 11.08.2025).
2. <https://www.facebook.com/p/ProPR-все-о-PR-100070564842578/> (дата звернення: 11.08.2025). спеціалізований інтернет-ресурс, присвячений PR-галузі в Україні.
3. Литвин А. В. Публічні комунікації президентів України та роль спічрайтерів у цьому процесі. Обрії друкарства. 2020 (1(8)). С. 109-119.

4. Підмогильна Н. В., Левщанова О. О. Архітектоніка копірайтингового тексту. *Communications and Communicative Technologies*. 2021. (21). С. 42–51.
5. Риторика: навч. посібн. (упор. Т.К.Ісаєнко, А.В.Лисенко). Полтава: ПолтНТУ, 2019. 247с.
6. Шевчук С.В., Виноградова Ю., Глушик С., Дияк О., Лобода Т. Український правопис: нова редакція: Навчальний посібник. К. : Арій, 2020. 118 с.

### **ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ**

1. Bazilik media : кейси, історії, конспекти лекцій / «Bazilik». Київ, 2019. URL: <https://bazilik.media/> (дата звернення: 05.11.2023).
2. CASES Media : місце спілкування професіоналів: кат. компаній та фахівців, кейс-стаді, авторські статті, афіша подій та новини зі світу креативних індустрій / «CASES». Київ, 2020. URL: <https://cases.media> (дата звернення: 05.11.2023).
3. Creativity.ua : медіа про креативні індустрії України та світу: досліджуємо креативний процес : від пошуку інсайту до реалізації ідеї / 12 «Creativity.ua». Київ, 2020. URL: <https://creativity.ua> (дата звернення: 05.11.2023).
4. *LanguageTool*. URL: <https://languagetool.org/uk/>
5. MMR – Marketing Media Review : маркетинг, реклама, підприємництво, ідеї / «MMR». Київ, 2020. URL: <https://mmr.ua> (дата
6. SEO аналіз тексту <https://www.plerdy.com/ua/blog/seo-content-checker/>
7. Лінгвістичний портал.*Мова.info*. URL: <http://www.mova.info/>
8. Перевірка seo тексту <https://istio.com/uk/text/analyz>
9. Перевірка тексту на помилки. URL: <https://soloveiko.io/perevirkatekstu/>
10. Перевірка унікальності для SEO та маркетинг профі <https://skandy.co/perevirka-seo>

11. Програмне забезпечення для SEO-контенту для професіоналів: покращення оптимізації контенту <https://copywritely.com/>

12. Промови та звернення /Президент України Володимир Зеленський. Офіційне інтернет-представництво. URL: <https://www.president.gov.ua/news/speeches> (дата звернення: 05.11.2023).

13. Тренажер із правопису. Онлайн вправи. URL: української мови <https://webpen.com.ua/>