

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

Кафедра маркетингу та реклами

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішення вченої ради
02.03.2026
протокол № 02, п. 3

ВВЕДЕНО В ДІЮ
Наказ від 02.03.2026 № 41

**КРЕАТИВНИЙ КОПІРАЙТИНГ /
CREATIVE COPYWRITING**

РОБОЧА ПРОГРАМА

Ступінь вищої освіти	бакалавр» /	bachelor
Галузь знань	06 <u>Журналістика</u> /	Journalism
Спеціальність	061 <u>Журналістика</u> /	Journalism
Освітня програма	<u>Реклама і зв'язки з громадськістю</u> /	Advertising and Public Relations

Розробники:

Кияниця Євгенія Олегівна, кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент
Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор

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

Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор

Обговорено та схвалено:

на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 16.02.2026 протокол № 2;
на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери
обслуговування від 23.02.2026 протокол № 02.

Рецензенти:

Громова Ольга, доктор економічних наук, професор
Сельська Софія, директор маркетингової агенції «Sonya Agency»,
м. Вінниця

Редактор: Фатєєва Т.
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 09.03.2026 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 2,09.
Обл.-вид. арк. 1,81. Тираж 2. Зам. № 16.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета вивчення освітнього компонента (ОК).

Метою викладання освітнього компонента «Креативний копірайтинг» за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю» є формування у здобувачів вищої освіти системних знань про сутність, еволюційні етапи розвитку та сучасні можливості застосування креативного копірайтингу в рекламних і PR-комунікаціях, а також розвиток практичних навичок генерування, структурування та реалізації креативних ідей у текстових комунікаційних продуктах на основі використання евристичних, асоціативних, латеральних та аналітичних методів мислення, включно із застосуванням сучасних цифрових інструментів і технологій штучного інтелекту.

Предметом вивчення ОК «Креативний копірайтинг» є теоретичні, методологічні та прикладні засади формування креативного мислення та створення текстових комунікаційних продуктів у системі рекламних і PR-комунікацій, зокрема: історичні та наукові підходи до креативності, протокреативні технології та еволюція копірайтингу; фази і функції креативного процесу та особливості його організації; евристичні методи генерування ідей (мозковий штурм, асоціативні та персоніфіковані техніки, латеральне мислення); принципи створення назв і слоганів; механізми асоціації та бісоціації у формуванні креативних рішень; процеси кодування та декодування інформації у рекламних повідомленнях, використання сторітелінгу, міфологізації та креалізованих текстів; а також роль аналітики і сучасних цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту, у створенні та оцінюванні ефективності креативних комунікацій.

Завданням викладання ОК «Креативний копірайтинг» є формування у здобувачів вищої освіти здатності застосовувати теоретичні знання і практичні навички у сфері створення креативних текстів і комунікаційних продуктів, а саме: опанування основ креативного мислення, розуміння еволюції креативних технологій і їх ролі в сучасних комунікаціях; розвиток умінь використовувати евристичні методи генерування ідей, асоціативні та латеральні техніки для створення оригінальних комунікаційних рішень; формування навичок розроблення неймінгу, слоганів та інших елементів рекламного тексту; опанування принципів кодування та декодування інформації, створення сторітелінгу та використання символічних і культурних кодів у комунікації; розвиток здатності застосовувати аналітичні підходи для підвищення ефективності креативу; формування навичок використання сучасних цифрових інструментів і технологій штучного інтелекту для аналізу інформації та генерації креативних ідей; а також розвиток здатності до самостійного і командного створення креативних комунікаційних продуктів у сфері реклами та зв'язків з громадськістю.

Результати вивчення освітнього компонента, його місце в освітньому процесі.

ОК «Креативний копірайтинг» є обов'язковим компонентом циклу професійної підготовки, що формує та поглиблює підготовку здобувачів вищої освіти у сфері створення креативних текстових ідей і комунікаційних продуктів

для реклами та зв'язків з громадськістю на основі застосування сучасних теорій креативності, евристичних і асоціативних методів мислення, латеральних підходів та аналітичних інструментів. Освітній компонент забезпечує розвиток здатності генерувати оригінальні ідеї, застосовувати техніки мозкового штурму, асоціації та бісоціації, використовувати методи неймінгу та створення слоганів, формувати сторітелінг і застосовувати механізми кодування та декодування інформації у рекламних комунікаціях. Особлива увага приділяється формуванню навичок використання аналітичних підходів і сучасних цифрових технологій, включно з інструментами штучного інтелекту, для підвищення ефективності креативних рішень, а також розвитку здатності застосовувати креативний копірайтинг як інструмент створення конкурентоспроможних комунікаційних продуктів у професійній діяльності.

Результатом вивчення ОК «Креативний копірайтинг» для освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» є формування комплексу компетентностей:

– **інтегральна компетентність:** Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

загальні компетентності:

ЗК09. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою.

спеціальні компетентності спеціальності:

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК02. Здатність формувати інформаційний контент.

СК03. Здатність створювати медіапродукт.

СК07. Здатність застосовувати рекламно-інформаційні технології для управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій, воєнного стану.

Програмні результати навчання здобувачів з ОК «Креативний копірайтинг» полягають:

ПР02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПР03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.

ПР06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.

ПР11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою.

ПР13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.

ПР14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

Міждисциплінарні зв'язки: програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на результатах вивчення таких освітніх компонентів, як «Українська мова і культура мовлення», «Практична стилістика української мови», «Медіаграмотність та основи критичного мислення», а також дисциплін професійного циклу, що формують розуміння комунікаційних технологій і процесів у сфері реклами та PR, зокрема «Реклама», «Рекламні та PR-технології технології», «Маркетингові комунікації», «Журналістика».

Критерії оцінювання результатів навчання

Критерієм успішного проходження здобувачем вищої освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання освітнього компоненту. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 Критерії оцінювання результатів навчання

Рівні компетентності	За шкалою ДТЕУ	Критерії оцінювання
1	2	3
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з освітнього компоненту, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.

Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом НПП виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Для очної (денна, вечірня) форми навчання поточна робота оцінюється в 100 балів, підсумковий контроль (екзамен) оцінюється в 100 балів.

До екзамену допускаються всі здобувачі вищої освіти, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.

Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до Положення про організацію освітнього процесу від 17.06.2024 № 08 (зі змінами від 25.11.2025, протокол № 12).

Згідно з цим же Положенням здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового контролю, має право в день оголошення результатів звернутися із заявою на ім'я директора з проханням апеляційного перегляду оцінки.

**Обсяг освітнього компонента в кредитах та його розподіл
(тематичний план)**

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин/кредитів	з них				
		лекції	лабораторні	СРС		
Тема 1. Тема 1. Еволюційні етапи розвитку креативу та копірайтингу, його сутність та можливості застосування. 1.1. Історичні наукові підходи до креативності 1.2. Протокреативні технології	20	2 2	2 4	10	В, РПЗ	9
Тема 2. Фази та функції креативного копірайтингу: спільне та відмінне між креативом і творчістю. 2.1. Креативний процес та можливості його організації 2.2. Креатив і творчість: спільне і відмінне	20	2 2	2 4	10	РМГ, УД	9
Тема 3. Евристичні прийоми та методи креативного копірайтингу: мозковий штурм, удосконалені техніки креативності 3.1. Мозковий штурм та алгоритм його поведіння (похідні техніки від МШ) 3.2. Персоніфіковані техніки креативності	20	2 2	2 4	10	В, РМГ	9
Тема 4. Наймінг та слоганістика 4.1. Класифікація нових назв та методики їх створення 4.2. Слогани, їх місце в просуванні бренду, можливості створення	20	2 2	2 4	10	РЗ, РМГ	9
Тема 5. Асоціація та бісоціація, її роль і значення для створення креативних ідей 5.1. Асоціативні методики та можливості їх застосування. 5.2. Бісоціація та пошук віддаленого асоціативного узгодження	18	2 2	2 2	10	РПЗ, РМГ	6
Тема 6. Латеральне мислення та відповідні до нього методики					В, УД	6

6.1. Тоні Бьюзен та його вклад у розвиток креативного мислення	18	2	2	10		
6.2. Методи, що ґрунтуються на латеральному мисленні (капелюхи, стільці)		2	2			
Тема 7. Кодування та декодування інформації в рекламних комунікаціях (сторітелінг, міфологізація, креалізований текст)						
7.1. Визначення поняття «КОД», процеси кодування і декодування інформації	24	2	2	10	РМГ, Д	12
7.2. Алогоритми створення сторітелінгу		2	2			
7.3. Міфи та стереотипи: можливості використання в рекламній комунікації		2	4			
Тема 8. Аналітика, її місце при створенні креативу (застосування ІІІ)						
8.1. Аналітичні методи для підкріплення ефективності креативу	16	2	2	6	В, РПЗ, РМГ,	12
8.2. Можливості використання штучного інтелекту для аналітики і генерації нових ідей		2	4			
Індивідуальне завдання	24			24	ІЗ	28
Разом	180/6	34	46	100		100
Підсумковий контроль екзамен						
Поточний контроль / критерії оцінювання	Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах: В відповідь на практичних заняттях 1 бал. РПЗ розв'язання завдань 2 бали. УД участь у дискусії 2 бали. РЗ розв'язування задач 2 бали. РМГ робота в малих групах 1 бал. Д доповідь 2 бали. ІЗ індивідуальні завдання 28 балів (творчий проект/участь у наукових заходах). Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр 100 балів.					

II. ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

ТЕМА 1. ЕВОЛЮЦІЙНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВУ ТА КОПІРАЙТИНГУ, ЙОГО СУТНІСТЬ ТА МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ.

Еволюція креативу та копірайтингу як професійних і комунікаційних практик – історичний розвиток способів переконання, сенсотворення й впливу на аудиторію. Креатив у процесі створення рекламних ідей – генерування оригінальних рішень, формування ціннісно, емоційно та раціонально вмотивованих повідомлень, здатних ефективно моделювати поведінку споживачів. Теоретичні витоки сучасного копірайтингу – аристотелівська модель переконання, що ґрунтується на поєднанні етосу (довіри до джерела повідомлення), патосу (емоційного залучення аудиторії) та логосу (раціональної аргументації). Визначення базової архітектоніки ефективного рекламного тексту – баланс між іміджевою легітимністю бренду, афективним резонансом і доказовістю пропозиції. Первинні технології винахідництва, що спиралися на емпіричний досвід та інтуїтивний пошук (сократівська маєвтика, критичне осмислення та формально-логічні принципи структурування мислення, що забезпечили алгоритмізацію творчого процесу). Комплексні креативні стратегії: поєднання аналітики даних, дизайн мислення, сторітелінг і технології персоналізованої комунікації. Класична трьохактна модель реалізації задуму: виникнення ідеї як концептуального імпульсу, її проектування у вигляді схеми чи прототипу та практичне втілення у конкретному продукті або повідомленні. Досвід провідних світових креаторів що кристалізується у професійний кодекс – систему принципів, спрямованих на створення змістовно насичених, соціально відповідальних і переконливих комунікаційних рішень.

ТЕМА 2. ФАЗИ ТА ФУНКЦІЇ КРЕАТИВНОГО КОПІРАЙТИНГУ: СПІЛЬНЕ ТА ВІДМІННЕ МІЖ КРЕАТИВОМ І ТВОРЧІСТЮ

Креативний копірайтинг – це цілеспрямований професійний процес розробки рекламних і комунікаційних повідомлень, що поєднує творчі механізми мислення з маркетинговими, психологічними та економічними завданнями впливу на аудиторію. Креатив функціонує як інструмент: формування уваги, переконання, запам'ятовування, стимулювання поведінкової реакції (купівлі, лояльності, репутаційної підтримки). Класична чотирифазна модель креативного процесу (узагальнена у психології творчості): підготовка – збір інформації, аналіз продукту, ринку, аудиторії, бриф; визрівання (інкубація) – підсвідоме опрацювання матеріалу, відкладене мислення; інсайт – раптове знаходження ідеї, смислового рішення; перевірка (верифікація) – тестування, адаптація, практична реалізація. Дві форми розгортання творчого мислення за Е. Гетчинсоном: систематичне (аналітичне, поетапне, алгоритмізоване); інсайтне (раптове, інтуїтивне, евристичне). У копірайтингу ці форми взаємодіють: аналітика забезпечує точність, інсайт – новизну. Фрустрація як етап творчого пошуку. У процесі генерування ідей виникають когнітивні бар'єри та стан фрустрації. Методи залучення уваги споживача: новизна й контраст; сторітелінг;

символічні образи; емоційні тригери; персоналізація; гумор, парадокс, метафора; соціальні та культурні коди. Творчість і креатив є взаємопов'язаними, проте не тотожними феноменами інтелектуальної та комунікаційної діяльності. Поєднання: орієнтація на продукування нового, подолання стереотипних рішень і створення оригінальних смислів, образів або способів дії. Функціональна різниця: творчість має широку культурну та особистісну природу і може реалізовуватися як форма самовираження, духовного пошуку чи естетичного експерименту без обов'язкової практичної або економічної мети; креатив – є інструменталізованою, професійно організованою формою творчості, підпорядкованою чітко визначеним комунікаційним і комерційним завданням

ТЕМА 3. ЕВРИСТИЧНІ ПРИЙОМИ ТА МЕТОДИ КРЕАТИВНОГО КОПІРАЙТИНГУ: МОЗКОВИЙ ШТУРМ, УДОСКОНАЛЕНІ ТЕХНІКИ КРЕАТИВНОСТІ

Евристичні прийоми креативного копірайтингу становлять систему технологізованих способів активізації мислення, спрямованих на свідоме й кероване генерування нових ідей у межах конкретних комунікаційних та маркетингових завдань. Перетворення творчості із спонтанного натхнення на відтворюваний професійний процес, результат якого можна прогнозувати, оцінювати й оптимізувати відповідно до цілей бренду або підприємства. Класичне підґрунтя – метод «мозкового штурму», запропонований А. Осборном, який обґрунтував принцип розмежування етапів продукування й критичного відбору ідей. Вільне, некритичне висування максимальної кількості пропозицій створює умови для подолання когнітивних бар'єрів і формування несподіваних рішень, після чого здійснюється їх раціональна селекція. Модифікації МШ – письмові, кругові, інверсійні, кількісно орієнтовані техніки, що дозволяють адаптувати процес до різних форматів командної роботи та організаційних потреб. Більш структурованим варіантом є техніка SCAMPER, яка переводить пошук ідей у систему евристичних запитань, синектика поєднує асоціативність із критичним аналізом, забезпечуючи відбір життєздатних концепцій. Індивідуальні інструменти організації мислення: ментальні карти, розроблені Т. Бьюзена, візуалізують структуру проблеми та стимулюють асоціативні зв'язки; «банк ідей» М. Микалко акумулює інформаційні стимули для подальших комбінацій; фрирайтинг, Б. Трейсі, знімає внутрішню цензуру й прискорює народження смислів через безперервне письмо. Психологічну ефективність творчого процесу – концепція «потoku» М. Чіксентміхайі, яка доводить, що найпродуктивніші ідеї виникають у стані глибокої концентрації та внутрішньої мотивації, тоді як принцип постійного навчання, Д. Гойнса, підкреслює значення систематичної практики та розширення досвіду.

ТЕМА 4. НЕЙМІНГ ТА СЛОГАНІСТИКА

Основні засади створення назв підприємств. Аналіз інформації для розробки назви закладу, заходу, фірми, товару, послуги. Класифікація назв: предметно-вказівні; предметно-функціональні; функціонально-раціональні;

функціонально-емоційні. Ознаки неймінгу: основні (охороноздатність, морфологія, транслітерація); додаткові (візуалізація, вимова тощо). 10 основних прийомів створення нових назв. Аналіз назв провідних брендів світу. Види та функції слоганів. Корпоративні, брендові та акційні слогани. Вимоги до слогану. Маркетингова та художня цінність слогану. Етапи розробки слогану. Літературні прийоми створення слоганів: “використання цитатій та алюзій”, “метафора”, “каламбур”, “афоризм”, “алітерація”, “антонімічна пара” тощо. Креативні прийоми створення слоганів: із існуючих слів та створюючи неологізми. Прийоми “символізм”, “запозичення з іншої мови”, “національні мотиви”, “скорочення”, “злиття”, “описові слова”, “звуконаслідувальні слова”, “аббревіатура” тощо. Слогани, яких слід уникати. Тестування слоганів. Оцінка слогану за лінгвістичними та змістовними критеріями. Лінгвістичні критерії оцінки: фонетичні, звукосемантичні, лексикографічні. Змістовні критерії оцінки: лексичні, семантичні та асоціативні.

ТЕМА 5. АСОЦІАЦІЯ ТА БІСОЦІА, ЇЇ РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ СТВОРЕННЯ КРЕАТИВНИХ ІДЕЙ

Асоціація в креативному копірайтингу – базовий психічний механізм встановлення зв'язків між образами, поняттями й досвідом, що забезпечує породження нових смислів через поєднання подібного, контрастного або суміжного. Розширення поля інтерпретацій і подолання стереотипного мислення, стимулювання пошуку нестандартних рішень під час створення рекламних ідей, метафор, слоганів та образних концепцій. Розвиток асоціативного мислення через вправи на вільні словесні й візуальні ланцюги, аналогії, перенесення ознак між різними сферами суспільного життя. Метод фокальних об'єктів – перенесення властивостей випадково обраних предметів на об'єкт удосконалення з метою штучного конструювання нових характеристик продукту або унікальної торговельної пропозиції. Вищий рівень творчого синтезу – бісоціація, механізм раптового зіткнення різних смислових контекстів, що породжує якісно нову ідею. А. Кестлер розрізняв звичайну асоціацію як сферу звички та бісоціацію як «стрибок думки» між непок'єднуваними матрицями досвіду. Забезпечення інсайту, оригінальності та народження інноваційних рекламних рішень. Асоціація створює поле варіантів; бісоціація забезпечує творчий прорив, а їх поєднання становить когнітивну основу ефективного креативного копірайтингу.

ТЕМА 6. ЛАТЕРАЛЬНЕ МИСЛЕННЯ ТА ВІДПОВІДНІ ДО НЬОГО МЕТОДИКИ

Поняття латерального й вертикального мислення відображають дві взаємодоповнювальні стратегії організації творчого процесу. Вертикальне мислення має раціонально-логічний, послідовний характер і ґрунтується на аналізі, доказовості та поетапному відборі рішень; воно забезпечує структурованість і перевірку ідей. Латеральне мислення, спрямоване на зміну точки зору, руйнування стереотипів і пошук неочевидних зв'язків, що стимулює появу оригінальних підходів. Концепція латерального мислення Е. Де Боно –

свідоме створення альтернатив і розширення поля вибору. Практичним інструментом є техніка РМІ (plus–minus–interesting), що передбачає фіксацію позитивних, негативних і цікавих аспектів кожної пропозиції; «цікавість» використовується як індикатор евристичного потенціалу ідеї. До технологій латерального мислення належить також рольова методика В. Діснея, яка послідовно поєднує позиції мрійника, реаліста й критика, забезпечуючи баланс фантазії та практичності. Поєднання латеральних і вертикальних стратегій забезпечує одночасно продукування нестандартних ідей і їх раціональну перевірку, що становить основу ефективного креативного копірайтингу.

ТЕМА 7. КОДУВАННЯ ТА ДЕКОДУВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ В РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЯХ (СТОРИТЕЛІНГ, МІФОЛОГІЗАЦІЯ, КРЕАЛІЗОВАНИЙ ТЕКСТ)

Кодування та декодування інформації в рекламних комунікаціях розглядаються як процеси перетворення ідеї на систему знаків і подальшого відтворення її змісту в свідомості споживача. Ефективність повідомлення залежить від точного розуміння соціальних і споживчих груп, їхніх цінностей, досвіду та способів інтерпретації символів. Ідентифікація виробника з аудиторією досягається через релевантні образи, мову, культурні коди, сторітелінг, міфологізацію та креалізований текст. Семіотична модель реклами пояснює сприйняття як послідовність переходів від чуттєвого контакту з об'єктом до формування абстрактного образу та ідеї: від безпосереднього враження через зоровий і пам'яттєвий образ до узагальненого поняття. Код – це система знаків, за допомогою яких передається інформація; мова є універсальним кодом. Кодування – трансформація задуму у форму, доступну для аудиторії. Декодування – інтерпретація сигналів з урахуванням індивідуального досвіду реципієнта. Концепція РАМ-провідника Д. Россітера і Л. Ліга, як символу або образу, що опосередковано, через віддалені асоціації, втілює основне рекламне звернення та забезпечує його запам'ятовування. Міфологізація – злиття образу й предмета та апеляція до несвідомих структур сприйняття. Використання усталених стереотипів, архетипних сюжетів і створення нових символічних образів дозволяє органічно інтегрувати бренд у стиль життя різних спільнот. Креалізований текст — це рекламний матеріал, створений як цілісна художньо-комунікаційна форма, у якій слова, образи та контекст взаємодіють для підсилення впливу на емоції та сприйняття споживача, забезпечуючи запам'ятовуваність, переконливість і чітке донесення основного повідомлення.

ТЕМА 8. АНАЛІТИКА, ЇЇ МІСЦЕ ПРИ СТВОРЕННІ КРЕАТИВУ (ЗАСТОСУВАННЯ ІІІ)

Багатоетапна процедура анонімного опитування групи компетентних фахівців із метою досягнення узгодженої позиції щодо складної проблеми або перспектив її розвитку – «Метод Делфі». Ключові характеристики методу: анонімність експертів, багаторазовість раундів опитування, контрольований зворотний зв'язок та статистична обробка відповідей, що дозволяє мінімізувати вплив авторитетів, групового тиску й емоційних чинників. У системі комунікацій метод

використовується для визначення тенденцій попиту, тестування концепцій нових продуктів, моделювання поведінки споживачів, оцінювання іміджевих характеристик бренду та розроблення комунікаційних стратегій в умовах невизначеності. Процедура реалізації методу: формулювання проблеми, розроблення інструментарію опитування та добір експертів; кілька раундів анкетування, у межах яких експерти надають індивідуальні оцінки, після чого отримують узагальнену інформацію про позиції інших учасників і можуть коригувати власні відповіді; статистичне опрацювання результатів, визначення ступеня конвергенції думок та формуванні підсумкового висновку. Зastosування ІІІ в креативному процесі для аналітики та генерації ідей, оцінки їх ефективності та прогнозування реакції аудиторії. Серед таких можна назвати ChatGPT і подібні великі мовні моделі, які створюють тексти та сценарії, MidJourney і DALL·E для генерації візуальних образів і концептів, Jasper.ai або Writesonic для автоматизованого копірайтингу та оптимізації рекламних повідомлень, Brandwatch та Sprinklr для аналітики споживчого контенту і трендів у соцмережах, а також HubSpot AI чи Crayon для аналізу конкурентів і підбору креативних стратегій.

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Результат навчання	Навчальна діяльність	Робочий час здобувача (год.)
1	2	3
Розуміти сутність, предмет і значення креативу та копірайтингу як професійних і комунікаційних практик, основні етапи їх еволюційного розвитку та роль у формуванні ефективних рекламних і PR-повідомлень. Розуміти теоретичні основи креативного мислення та копірайтингу, зокрема принципи переконання, архітектуру рекламного повідомлення, протокреативні технології, а також можливості застосування креативу у сфері реклами, зв'язків з громадськістю та інших видах соціальних комунікацій.	Тема 1. Еволюційні етапи розвитку креативу та копірайтингу, його сутність та можливості застосування 1.1. Історичні наукові підходи до креативності <i>Лекція №1</i> 1. Сутність креативу та копірайтингу як професійних і комунікаційних практик у системі реклами та соціальних комунікацій. 2. Еволюційні етапи розвитку креативу та копірайтингу як інструментів впливу на аудиторію та формування комунікаційних повідомлень. 3. Креатив як процес створення рекламних ідей та його роль у формуванні ефективних комунікаційних рішень. 4. Теоретичні витоки сучасного копірайтингу: аристотелівська модель переконання (етос, патос, логос) та її значення для рекламних комунікацій.	2
	1.2. Протокреативні технології <i>Лекція №2</i> 1. Сутність креативу та копірайтингу як професійних і комунікаційних практик у системі реклами та соціальних комунікацій. 2. Еволюційні етапи розвитку креативу та копірайтингу як інструментів впливу на аудиторію та формування комунікаційних повідомлень. 3. Креатив як процес створення рекламних ідей та його роль у формуванні ефективних комунікаційних рішень. 4. Теоретичні витоки сучасного копірайтингу: аристотелівська модель переконання (етос, патос, логос) та її значення для рекламних комунікацій. Рекомендовані джерела: Основна: 1-17. Додаткова: 18, 20. Інтернет ресурси: 27, 28	2
	Самостійна робота здобувачів 1. Класична трьохактна модель реалізації креативної ідеї: виникнення ідеї, її концептуалізація та практичне втілення у комунікаційному продукті.	10

	2. Формування професійних принципів і стандартів копірайтингу на основі досвіду провідних світових креативних практик.	
	1.1. Історичні наукові підходи до креативності Лабораторне заняття № 1 <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення завдань</i> Завдання 1. Проаналізуйте 3 приклади рекламних або PR-повідомлень різних історичних періодів (наприклад: друкована реклама XX ст., телевізійна реклама, сучасна digital-кампанія). Визначте особливості креативного підходу, способи впливу на аудиторію та використані інструменти переконання. Оформіть результати у вигляді таблиці: період → форма комунікації → креативний підхід → спосіб впливу → особливості повідомлення → висновок. Завдання 2. Проаналізуйте обраний рекламний або PR-текст з позиції аристотелівської моделі переконання. Визначте елементи етосу, патосу та логосу, поясніть їх роль у формуванні довіри та впливу на аудиторію. Зробіть висновок щодо ефективності поєднання раціональних і емоційних компонентів у повідомленні. 1.2. Протокреативні технології Лабораторне заняття № 2 <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення завдань</i> Завдання 1. Оберіть будь-який продукт, бренд або соціальну ініціативу та створіть три варіанти комунікаційного повідомлення, використовуючи різні підходи до креативу: – інтуїтивний підхід; – раціонально-аргументований підхід; – емоційно-асоціативний підхід. Порівняйте створені варіанти та поясніть, як змінюється характер впливу на аудиторію залежно від обраного підходу. Завдання 2. Використовуючи класичну трьохактну модель реалізації креативної ідеї (виникнення ідеї → концептуалізація → реалізація), розробіть концепцію рекламного або інформаційного повідомлення для обраного продукту або соціальної ініціативи. Представте результат у вигляді структурованого опису із поясненням логіки створення ідеї.	2
	1.2. Протокреативні технології Лабораторне заняття № 3 <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення завдань</i>	2

	Завдання 1. Проаналізуйте приклад сучасної рекламної або PR-кампанії та визначте використані креативні технології (сторітелінг, персоналізація, асоціативні образи, символи, метафори тощо). Поясніть, як ці елементи впливають на сприйняття повідомлення аудиторією та формують комунікаційний ефект. Завдання 2. Розробіть власну креативну ідею для просування продукту, послуги або соціальної ініціативи, використовуючи один із протокреативних методів (асоціації, аналогії, логічні зв'язки, метафори). Опишіть ідею, поясніть процес її виникнення та обґрунтуйте, чому вона може бути ефективною для обраної аудиторії.	
Розуміти сутність і функції креативного копірайтингу як професійного процесу створення комунікаційних повідомлень, його роль у приверненні уваги, переконанні та формуванні поведінкової реакції аудиторії. Розуміти фази креативного процесу (підготовка, інкубація, інсайт, верифікація), особливості взаємодії аналітичного та інтуїтивного мислення, а також відмінності між творчістю і креативом як формами інтелектуальної та професійної діяльності. Розуміти механізми виникнення креативних ідей, роль інсайту, когнітивних бар'єрів і фрустрації у творчому процесі та методи їх подолання. Розуміти основні методи привернення уваги та формування емоційного і смислового впливу в креативному копірайтингу, зокрема використання новизни, контрасту, символічних образів, метафор та інших евристичних прийомів.	Тема 2. Фази та функції креативного копірайтингу: спільне та відмінне між креативом і творчістю. 2.1. Креативний процес та можливості його організації Лекція № 3 1. Сутність креативного копірайтингу як професійного процесу створення рекламних і комунікаційних повідомлень. 2. Функції креативного копірайтингу у системі маркетингових і соціальних комунікацій: привернення уваги, переконання, формування довіри та стимулювання поведінки аудиторії. 3. Креативний процес як структурована система: взаємозв'язок аналітичних, творчих і комунікаційних етапів створення ідей. 4. Класична чотирифазна модель креативного процесу: підготовка, інкубація, інсайт і верифікація, їх зміст і значення у копірайтингу. 2.2. Креатив і творчість: спільне і відмінне Лекція №4 1. Роль аналітичного мислення у креативному процесі: збір інформації, аналіз аудиторії, продукту та комунікаційного середовища. 2. Інсайт як ключовий елемент креативного мислення: механізм виникнення ідей та його значення для створення ефективних комунікаційних повідомлень. 3. Систематичне та інсайтне мислення у креативному процесі та їх взаємодія у професійній діяльності копірайтера. 4. Когнітивні бар'єри та фрустрація у процесі генерування креативних ідей та способи їх подолання. <i>Рекомендовані джерела:</i> Основна: 1, 6, 7, 10, 13. Додаткова: 18, 23, 25. Інтернет ресурси: 27, 29	2 2

	Самостійна робота 1. Методи привернення уваги та формування емоційного впливу у креативному копірайтингу: новизна, контраст, символи, метафори, сторітелінг та персоналізація. 2. Спільне та відмінне між творчістю і креативом як формами інтелектуальної діяльності та їх роль у професійній комунікаційній практиці.	10
	2.1. Креативний процес та можливості його організації <i>Лабораторне заняття № 4</i> <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення завдань</i> Завдання 1. Аналіз фаз креативного процесу. Оберіть приклад рекламної або PR-кампанії та проаналізуйте процес створення креативної ідеї відповідно до чотирьох фаз креативного процесу: підготовка, інкубація, інсайт, верифікація. Визначте, які дії або рішення відповідають кожній фазі, та поясніть їх роль у формуванні фінального комунікаційного повідомлення. Оформіть результат у вигляді структурованої таблиці з висновком. Завдання 2. Генерування ідей з використанням різних типів мислення. Для заданого продукту, послуги або соціальної ініціативи створіть дві креативні ідеї: – одну на основі аналітичного (систематичного) мислення; – одну на основі інсайтного (інтуїтивного) мислення. Опишіть процес виникнення кожної ідеї та поясніть, у чому полягає різниця між підходами. 2.2. Креатив і творчість: спільне і відмінне <i>Лабораторне заняття № 5</i> <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення завдань</i> Завдання 1. Визначення функцій креативного копірайтингу. Проаналізуйте 3 приклади рекламних або комунікаційних повідомлень і визначте, які функції креативного копірайтингу вони реалізують (привернення уваги, формування інтересу, переконання, запам'ятовування, стимулювання дії тощо). Поясніть, які креативні елементи забезпечують виконання цих функцій. Завдання 2. Аналіз і формування інсайту. На основі опису продукту або соціальної проблеми сформулюйте 3 можливі креативні інсайти. Для кожного інсайту визначте: – його основну ідею; – яку проблему або бар'єр він вирішує; – який тип реакції аудиторії може викликати. Оберіть один інсайт як найбільш ефективний та обґрунтуйте свій вибір.	2

	2.2. Креатив і творчість: спільне і відмінне Лабораторне заняття № 6 <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення завдань</i> Завдання 1. Виявлення та подолання когнітивних бар'єрів у креативному процесі. Опишіть можливі когнітивні бар'єри (стереотипи, шаблонне мислення, страх помилки, фрустрація), що можуть виникати під час створення креативної ідеї. Запропонуйте щонайменше 5 способів їх подолання та поясніть, як це може вплинути на якість креативного рішення. Завдання 2. Розробка креативного повідомлення з використанням методів привернення уваги Створіть коротке рекламне або комунікаційне повідомлення (5–7 речень), використовуючи не менше трьох методів привернення уваги (новизна, контраст, метафора, символ, емоційний тригер, гумор або парадокс). Поясніть, які саме прийоми використані та який ефект вони повинні викликати у аудиторії.	2
Розуміти сутність евристичних методів як інструментів керованого генерування креативних ідей у копірайтингу, принципи їх застосування для подолання когнітивних бар'єрів і пошуку нестандартних комунікаційних рішень. Розуміти значення системних технік креативності (мозковий штурм, SCAMPER, асоціативні методи, ментальні карти, фрирайтинг) як професійних інструментів розроблення ефективних рекламних і комунікаційних повідомлень.	Тема 3. Евристичні прийоми та методи креативного копірайтингу: мозковий штурм, удосконалені техніки креативності 3.1. Мозковий штурм та алгоритм його поведіння (похідні техніки від МШ) <i>Лекція №5</i> 1. Поняття евристики у креативному копірайтингу та її роль у технологізації творчого процесу. 2. Перетворення творчості на керований професійний процес: принципи прогнозованості та відтворюваності креативу. 3. Метод мозкового штурму А. Осборна: сутність, етапи, правила та механізм розмежування генерації й критики ідей. 4. Когнітивні бар'єри у процесі генерування ідей та роль мозкового штурму у їх подоланні. 3.2. Персоніфіковані техніки креативності <i>Лекція №6</i> 1. Модифікації мозкового штурму (письмовий, круговий, інверсійний, кількісно орієнтований) та їх застосування у професійній комунікаційній практиці. 2. Техніка SCAMPER як система евристичних запитань для структурованого пошуку ідей. 3. Синектика як метод поєднання асоціативного мислення та раціонального відбору концепцій. 4. Індивідуальні інструменти організації мислення: ментальні карти Т. Бьюзена, «банк ідей» М. Микалко, фрирайтинг.	2

	<i>Рекомендовані джерела:</i> Основна: 1-13. Додаткова: 22, 24, 26. Інтернет ресурси: 27 - 29	
	Самостійна робота 1. Психологічні умови продуктивного креативу: концепція «поток» М. Чіксентміхайї та принцип систематичної практики. 2. Інтеграція евристичних методів у процес створення рекламного тексту: від генерації ідеї до її селекції та адаптації.	10
	3.1. Мозковий штурм та алгоритм його поведіння (похідні техніки від МШ) Лабораторне заняття №7 <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення завдань</i> Завдання 1. Мозковий штурм: алгоритм проведення та відбір ідей. Отримавши опис комунікаційного кейсу (продукт/послуга/соціальна ініціатива), проведіть мозковий штурм за алгоритмом А. Осборна з розділенням етапів генерації та критичного відбору. Вимоги до результату: – сформулювати не менше 30 ідей (на етапі генерації без критики); – після відбору залишити 10 найсильніших, пояснивши критерії (новизна, релевантність меті, потенціал впливу, реалізованість); – оформити короткий протокол: правила, ролі, таймінг, етапи, фінальний список. Завдання 2. Похідні техніки від мозкового штурму (обрати 1–2). Обрати та застосувати одну або дві модифікації мозкового штурму (наприклад: 6–3–5, brainwriting, круговий, інверсійний, кількісний штурм). Вимоги до результату: – отримати не менше 20 ідей; – порівняти з “класичним” штурмом: переваги/обмеження, для яких задач підходить; – відібрати 3 ідеї та коротко описати, як їх можна розгорнути в повідомлення (1–2 речення кожна). 3.2. Персоніфіковані техніки креативності Лабораторне заняття № 8 <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення завдань</i> Завдання 1. SCAMPER як система евристичних запитань. Для заданого продукту або ініціативи застосуйте SCAMPER. Сформулюйте не менше 1–2 ідей на кожен літеру (S, C, A, M, P, E, R). Вимоги до результату:	2

	– подати таблицю “SCAMPER → запитання → ідеї”; – обрати 5 найперспективніших ідей і пояснити логіку вибору; – перетворити 1 обрану ідею у креативний задум: “обіцянка/образ/ключова думка/емоція”. Завдання 2. Синектичний прийом (аналогії) для створення несподіваних рішень. Застосуйте синектику: сформуйте 4 типи аналогій (пряма, символічна, особиста, фантастична) для одного комунікаційного завдання. Вимоги до результату: – для кожної аналогії подати: “аналогія → асоціації → ідея”; – сформулювати 3 варіанти креативної концепції; – для кожної концепції написати по 2 заголовки (разом 6). 3.2. Персоніфіковані техніки креативності Лабораторне заняття № 9 <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення завдань</i> Завдання 1. Персоніфіковані техніки креативності (рольові методи). Застосуйте рольову персоніфіковану техніку (на вибір): “6 капелюхів мислення”, “метод персонажа”, “адвокат диявола”, “стілець/позиції”. Вимоги до результату: – описати обрані ролі/позиції; – згенерувати не менше 12 ідей (по 2–3 з кожної ролі); – обрати 2 фінальні ідеї і подати для кожної короткий “пітч” (до 4 речень). Завдання 2. «Потік» і дисципліна креативності: індивідуальний протокол генерації. Розробіть власний “протокол креативної сесії” (30–45 хв) для копірайтера: підготовка → генерація → пауза/інкубація → відбір → доопрацювання. Вимоги до результату: – описати умови входження в стан продуктивності (час, інструменти, обмеження, “стоп-правила”); – показати застосування протоколу на міні-кейсі: 10 сирих ідей → 3 відібрані → 1 доопрацьована; – коротко пояснити, як ви уникали самоцензури та як відбирали “життєздатне”.	2
Розуміти сутність неймінгу як інструменту формування ідентичності бренду, принципи створення назв підприємств, товарів, послуг і комунікаційних проєктів, їх класифікацію, ознаки ефективності та	Тема 4. Неймінг та слоганістика 4.1. Класифікація нових назв та методики їх створення Лекція №7 1. Сутність неймінгу як складової системи маркетингових комунікацій і формування ідентичності бренду. 2. Аналіз інформації як основа створення назви: продукт, позиціонування, аудиторія, конкурентне середовище.	2

відповідність маркетинговим і комунікаційним завданням. Розуміти механізм створення слоганів, їх функції та види, етапи розробки і критерії оцінювання, вміти аналізувати назви і слогани, визначати їх комунікаційну ефективність, відповідність позиціонуванню бренду та виявляти типові помилки неймінгу і слоганістики.	3. Класифікація назв: предметно-вказівні, предметно-функціональні, функціонально-раціональні, функціонально-емоційні. 4. Основні ознаки ефективної назви: охороноздатність, морфологічна структура, транслітерація та міжнародна адаптація. 4.2. Слогани, їх місце в просуванні бренду, можливості створення <i>Лекція №8</i> 1. Основні прийоми створення назв: символізм, неологізми, аббревіатури, злиття, запозичення, описові та звуконаслідувальні форми. 2. Аналіз назв провідних світових брендів як прикладів ефективного неймінгу. 3. Сутність, види та функції слоганів: корпоративні, брендові, акційні; їх роль у позиціонуванні та впізнаваності бренду. 4. Етапи розробки слогану: аналіз, генерація, відбір, тестування та адаптація. <i>Рекомендовані джерела:</i> Основна: 3, 6, 8, 11. Додаткова: 19, 20-25. Інтернет ресурси: 27 - 29	2
	Самостійна робота 1. Додаткові характеристики назви: вимова, милозвучність, візуалізація, запам'ятовуваність, асоціативність. 2. Критерії оцінювання слогану: лінгвістичні (фонетичні, звукосемантичні, лексичні) та змістовні (семантичні, асоціативні, маркетингові).	10
	4.1. Класифікація нових назв та методики їх створення <i>Лабораторне заняття №10</i> Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, рішення завдань Завдання 1. Аналіз і створення слоганів для різних аудиторій. Для запропонованого кейсу (бренд, продукт, послуга або соціальна ініціатива): – сформулюйте не менше 20 варіантів слоганів для двох різних сегментів аудиторії; – визначте тип кожного слогану (інформативний, емоційний, іміджевий, акційний, корпоративний); – проведіть оцінювання за критеріями: ясність, запам'ятовуваність, відповідність позиціонуванню, асоціативність, відсутність мовних і культурних ризиків; – оберіть 5 найсильніших варіантів і обґрунтуйте вибір. Завдання 2. Розробка системи коротких креативних формулювань бренду. Для того самого кейсу розробіть:	2

	– 10 варіантів коротких рекламних формулювань (tagline / ключова фраза); – 5 варіантів СТА, що відповідають характеру бренду; – 5 варіантів коротких текстових підписів (для банера, сторінки або презентації). Проаналізуйте, як ці елементи підтримують позиціонування бренду і формують єдину комунікаційну логіку. 4.2. Слогани, їх місце в просуванні бренду, можливості створення Лабораторне заняття №11 <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення завдань</i> Завдання 1. Оцінювання та відбір назв бренду. Отримавши 10–15 варіантів назв (запропонованих викладачем або студентами): – проведіть їх аналіз за критеріями: відповідність позиціонуванню, унікальність, вимовність, запам'ятовуваність, асоціативність, потенційні мовні та культурні ризики; – побудуйте матрицю оцінювання; – оберіть 2–3 найефективніші назви та обґрунтуйте вибір. Завдання 2. Розробка концепції імені та слогану як єдиної системи бренду. Для обраного кейсу: – сформулюйте назву бренду; – розробіть слоган, що підсилює зміст назви; – поясніть логіку взаємозв'язку назви і слогану; – опишіть, як ця комбінація формує ідентичність бренду та впливає на сприйняття аудиторії. 4.2. Слогани, їх місце в просуванні бренду, можливості створення Лабораторне заняття №12 <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення завдань</i> Завдання 1. Розробка неймінгу для бренду або продукту. Для заданого кейсу: – створіть не менше 15 варіантів назв, використовуючи різні прийоми неймінгу (описові, асоціативні, символічні, неологізми, аббревіатури тощо); – класифікуйте створені назви за типами; – оберіть 3 фінальні варіанти та обґрунтуйте їх використання. Завдання 2. Тестування та оцінювання ефективності назви або слогану. Розробіть план перевірки ефективності назви або слогану: – визначте мету тестування;	2 2
--	--	-------------------

	– сформулюйте критерії оцінювання (запам'ятовуваність, зрозумілість, асоціативність, відповідність бренду); – опишіть методи тестування (опитування, експертна оцінка, фокус-група, А/В тестування); – визначте можливі ризики неправильного сприйняття і способи їх мінімізації.	
Розуміти сутність асоціативного та бісоціативного мислення як когнітивної основи створення креативних ідей, їх роль у формуванні нових смислів, образів і комунікаційних концепцій. Вміти застосовувати асоціативні та бісоціативні методики для генерування рекламних ідей, розробки слоганів, неймінгу та концепцій комунікаційних повідомлень, створювати оригінальні образні рішення та обґрунтовувати їх відповідність комунікаційним завданням.	Тема 5. Асоціація та бісоціація, її роль і значення для створення креативних ідей 5.1. Асоціативні методики та можливості їх застосування. <i>Лекція № 9</i> 1. Асоціація як психічний механізм мислення та її роль у процесі створення креативних ідей. 2. Основні типи асоціативних зв'язків: подібність, контраст, суміжність і причинно-наслідкові зв'язки. 3. Значення асоціативного мислення у створенні рекламних образів, метафор і комунікаційних концепцій. 4. Методи розвитку асоціативного мислення: словесні асоціації, аналогії, візуальні образи, асоціативні ланцюги. 5.2. Бісоціація та пошук віддаленого асоціативного узгодження <i>Лекція № 10</i> 1. Бісоціація як механізм творчого мислення та її роль у формуванні інноваційних ідей. 2. Теорія бісоціації А. Кестлера та її значення для пояснення природи креативності. 3. Метод фокальних об'єктів як інструмент поєднання віддалених асоціативних контекстів. 4. Використання бісоціації у створенні рекламних ідей, неймінгу, слоганів і комунікаційних образів. <i>Рекомендовані джерела:</i> Основна: 4, 7, 17. Додаткова: 19, 21, 23. Інтернет ресурси: 28, 29	2
	Самостійна робота 1. Взаємодія асоціативного та бісоціативного мислення у процесі створення креативних комунікацій. 2. Практичне застосування асоціативних і бісоціативних методів у сучасному креативному копірайтингу.	10
	5.1. Асоціативні методики та можливості їх застосування <i>Лабораторне заняття № 13</i> Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, рішення завдань	2

	Завдання 1. Побудова асоціативного поля бренду або продукту. Оберіть бренд, продукт або соціальну ініціативу та сформууйте асоціативне поле, використовуючи метод вільних асоціацій. Необхідно: – створити асоціативний ланцюг із не менше ніж 20 асоціацій (слова, образи, символи, емоції); – згрупувати асоціації за типами (емоційні, функціональні, культурні, символічні); – визначити 3–5 найбільш перспективних асоціацій для використання у комунікації; – запропонувати на їх основі 3 варіанти рекламного повідомлення або слогану. Оформіть результат у вигляді асоціативної карти та короткого пояснення (до 1 стор.). Завдання 2. Використання методу фокальних об’єктів для створення креативної ідеї Отримавши базовий об’єкт (продукт, послуга або соціальна ініціатива), застосуйте метод фокальних об’єктів. Необхідно: – обрати 3 випадкові об’єкти (наприклад: природне явище, предмет, тварина); – визначити їх властивості та характеристики; – перенести ці властивості на основний об’єкт; – створити 3 нові креативні ідеї на основі цього перенесення; – сформулювати для кожної ідеї короткий рекламний меседж або концепцію. Додайте пояснення, як асоціативне перенесення вплинуло на формування ідеї. 5.2. Бісоціація та пошук віддаленого асоціативного узгодження <i>Лабораторне заняття № 14</i> <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення завдань</i> Завдання 1. Створення креативної концепції на основі бісоціації. Оберіть два несумісні або віддалені смислові поля (наприклад: медицина і космос, освіта і спорт, фінанси і природа). Необхідно: – визначити ключові характеристики кожного поля; – знайти точки перетину або несподіваного поєднання; – сформулювати нову креативну ідею, що поєднує ці два контексти; – створити на її основі: – назву або слоган, – короткий рекламний меседж (до 500 знаків), – опис концепції застосування. Поясніть, у чому полягає ефект бісоціації та новизна ідеї.	2
--	--	----------

	Завдання 2. Розробка асоціативної концепції рекламної комунікації. На основі заданого продукту або соціальної ініціативи розробіть креативну концепцію, використовуючи асоціативні або бісоціативні методики. Необхідно: – визначити базову ідею; – сформулювати ключову асоціацію або образ; – створити: – слоган, – короткий рекламний текст (до 700 знаків), – опис візуального образу або символу; – пояснити, як використані асоціації підсилюють комунікаційний вплив.	
Розрізняти латеральне та вертикальне мислення як взаємодоповнювальні стратегії організації креативного процесу, усвідомлювати їх роль у подоланні стереотипів і формуванні оригінальних комунікаційних рішень. Вміти застосовувати методики латерального мислення (ментальні карти, метод «Шість капелюхів мислення», PMI, рольові техніки) для генерування, аналізу та відбору креативних ідей у процесі створення рекламних і комунікаційних текстів.	Тема 6. Латеральне мислення та відповідні до нього методики 6.1. Тоні Бьюзен та його вклад у розвиток креативного мислення <i>Лекція № 11</i> 1. Поняття латерального та вертикального мислення як альтернативних стратегій організації творчого процесу. 2. Концепція латерального мислення Едварда де Боно: принципи руйнування стереотипів і пошуку альтернативних рішень. 3. Вклад Тоні Бьюзена у розвиток креативного мислення: метод ментальних карт як інструмент структурування та генерації ідей. 4. Роль ментальних карт у копірайтингу: візуалізація смислів, асоціативні зв'язки та систематизація комунікаційних рішень. 6.2. Методи, що ґрунтуються на латеральному мисленні (капелюхи, стільці) <i>Лекція № 12</i> 1. Методика «Шість капелюхів мислення» Едварда де Боно як інструмент багатопозиційного аналізу комунікаційної проблеми. 2. Рольова методика В. Діснея («мрійник – реаліст – критик») у процесі створення креативних ідей. 3. Метод PMI (plus–minus–interesting) як інструмент оцінювання та відбору креативних рішень. 4. Поєднання латерального і вертикального мислення у професійній діяльності копірайтера: генерація та перевірка ідей. <i>Рекомендовані джерела:</i> Основна: 1-6, 8, . Додаткова: 19, 20, 26. Інтернет ресурси: 28, 29	2 2

	Самостійна робота 1. Практичне застосування латерального мислення у створенні рекламних повідомлень, слоганів і комунікаційних концепцій. 2. Використання ментальних карт і рольових методик для подолання когнітивних бар'єрів і розвитку креативності копірайтера.	12
	6.1. Тоні Бьюзен та його вклад у розвиток креативного мислення Лабораторне заняття № 15 Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, рішення завдань Завдання 1. Генерування ідей із використанням латерального мислення (метод РМІ і зміни перспективи). Отримавши опис продукту, бренду або соціальної ініціативи, застосуйте техніку РМІ (Plus–Minus–Interesting) для формування нових комунікаційних ідей. Необхідно: – сформулювати базову ідею комунікації; – визначити не менше 5 позитивних аспектів (Plus), 5 обмежень або ризиків (Minus), 5 нестандартних або несподіваних можливостей (Interesting); – на основі блоку Interesting сформулювати 5 альтернативних креативних концепцій повідомлення; – обрати 1 концепцію та пояснити, у чому її латеральність (зміна точки зору, руйнування стереотипу, новий контекст). Оформити результати у вигляді таблиці та короткого висновку (до 1 сторінки). Завдання 2. Метод зміни ролей (техніка «Шість капелюхів мислення»). Для заданого комунікаційного кейсу (продукт, бренд або соціальна ініціатива) сформулюйте креативну ідею, послідовно використовуючи ролі методу Е. де Боно. Необхідно визначити: – Білий капелюх — факти і вихідні дані; – Червоний капелюх — емоційна реакція аудиторії; – Чорний капелюх — ризики і слабкі сторони ідеї; – Жовтий капелюх — переваги і потенціал; – Зелений капелюх — нові нестандартні варіанти ідей; – Синій капелюх — підсумкова креативна концепція. На основі цього сформулюйте фінальний варіант ключового повідомлення і поясніть логіку його створення.	2
	6.2. Методи, що ґрунтуються на латеральному мисленні (капелюхи, стільці) Лабораторне заняття № 16 Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, рішення завдань	2

	Завдання 1. Використання ментальних карт для створення креативної концепції. Оберіть продукт, бренд або соціальну ініціативу та створіть ментальну карту (mind map), що включає: – центральний об'єкт комунікації; – не менше 5 смислових напрямів (цінності, емоції, функції, символи, асоціації); – не менше 15 асоціативних зв'язків; – 5 потенційних креативних ідей на основі побудованої карти. На основі ментальної карти сформулюйте: – 3 варіанти ключового повідомлення; – 3 варіанти креативної концепції комунікації. Додайте коротке пояснення, як ментальна карта допомогла знайти нові рішення. Завдання 2. Руйнування стереотипів як метод латерального мислення. Для заданого продукту або комунікаційного завдання: Необхідно: – визначити 5 типових (стереотипних) способів його позиціонування; – сформулювати протилежні або альтернативні підходи до кожного з них; – створити 5 нових креативних ідей на основі принципу «зміни логіки» або «інверсії»; – обрати 1 ідею і реалізувати її у вигляді короткого комунікаційного повідомлення (заголовок + 2–3 речення пояснення). Додайте короткий висновок, як латеральне мислення дозволило знайти нестандартне рішення.	
Вміти застосовувати принципи кодування інформації у процесі створення рекламних і комунікаційних повідомлень, використовувати сторітелінг, символічні образи, культурні коди та елементи міфологізації для формування змістовно цілісних і переконливих текстів. Вміти аналізувати процес декодування інформації аудиторією, оцінювати зрозумілість, інтерпретаційний потенціал і комунікаційну ефективність тексту, виявляти смислові, символічні та комунікаційні помилки і вдосконалювати текст з урахуванням	Тема 7. Кодування та декодування інформації в рекламних комунікаціях (сторітелінг, міфологізація, креалізований текст) 7.1. Визначення поняття «КОД», процеси кодування і декодування інформації <i>Лекція № 13</i> 1. Сутність поняття «код» у рекламних комунікаціях як системи знаків і засобу передачі змісту повідомлення. 2. Процеси кодування інформації: трансформація ідеї у знакову форму відповідно до характеристик аудиторії. 3. Процеси декодування інформації: інтерпретація рекламного повідомлення з урахуванням досвіду, цінностей і культурного контексту реципієнта. 4. Семіотична модель рекламної комунікації та роль символів, образів і мовних засобів у формуванні смислу повідомлення. 7.2. Алогоритми створення сторітелінгу <i>Лекція № 14</i> 1. Сторітелінг як механізм кодування смислів і формування емоційного зв'язку між брендом і аудиторією.	2 2

особливостей сприйняття та культурного контексту аудиторії.	2. Алгоритм створення сторітелінгу: герой, контекст, конфлікт, розвиток подій і результат. 3. Роль образів, символів і культурних кодів у підвищенні ефективності сторітелінгу. 4. Використання концепції RAM-провідника як інструменту символічного кодування рекламного повідомлення. 7.3. Міфи та стереотипи: можливості використання в рекламній комунікації Лекція № 15 1. Міфологізація як механізм створення символічних значень і формування глибинного впливу рекламного повідомлення. 2. Використання архетипів, стереотипів і культурних моделей у процесі кодування рекламної інформації. 3. Поняття креалізованого тексту як інтегрованої системи взаємодії вербальних і візуальних елементів. 4. Вплив креалізованого тексту на запам'ятовуваність, переконливість і ефективність рекламних комунікацій. <i>Рекомендовані джерела:</i> Основна: 1-3. Додаткова: 14, 18, 19. Інтернет ресурси: 23-25	2
	Самостійна робота 1. Вплив культурного та соціального контексту на процеси кодування і декодування рекламної інформації. 2. Роль сторітелінгу та символічних образів у формуванні ідентичності бренду. 3. Значення міфологізації та креалізованого тексту у створенні ефективних рекламних повідомлень.	10
	7.1. Визначення поняття «КОД», процеси кодування і декодування інформації Лабораторне заняття № 17 Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, рішення завдань Завдання 1. Аналіз структури коду рекламного повідомлення. Проаналізуйте 2 рекламні повідомлення (пост, банер, відеореклам або соціальна кампанія) та визначте: – основну ідею повідомлення – використані знаки і символи (слова, образи, кольори, метафори) – тип коду (раціональний, емоційний, символічний, культурний) – як саме закодовано ключовий меседж – яку інтерпретацію може сформулювати аудиторія Оформіть результати у вигляді таблиці: «елемент → тип коду → функція → очікуване сприйняття → можливі альтернативні інтерпретації».	2

	Завдання 2. Кодування одного повідомлення у різних формах. Отримавши один базовий меседж (наприклад: соціальна ініціатива, бренд або послуга), створіть 3 варіанти його кодування: – раціональне (логічні аргументи) – емоційне (образ, метафора, асоціація) – символічне (через культурний або візуальний код) Для кожного варіанту поясніть: – який код використано – яку реакцію він має викликати – для якої аудиторії він є найбільш ефективним. 7.2. Алогоритми створення сторітелінгу Лабораторне заняття № 18 <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення завдань</i> Завдання 1. Аналіз процесу декодування повідомлення різними аудиторіями. Оберіть одне рекламне або соціальне повідомлення та визначте, як його можуть інтерпретувати 3 різні аудиторії: – основна аудиторія – вторинна аудиторія – аудиторія поза цільовим сегментом Визначте: – очікуване сприйняття – можливі помилки інтерпретації – ризики неправильного декодування Оформіть результати у вигляді таблиці: «аудиторія → як декодує → ризики → як покращити кодування». Завдання 2. Коригування повідомлення для покращення декодування На основі заданого повідомлення визначте: – які елементи можуть бути неправильно інтерпретовані – які символи або формулювання є неоднозначними – які культурні або соціальні коди можуть бути нечитабельними Перепишіть повідомлення так, щоб: – зробити код більш зрозумілим – зменшити ризик неправильного декодування – підвищити точність сприйняття Додайте коротке пояснення внесених змін. 7.3. Міфи та стереотипи: можливості використання в рекламній комунікації Лабораторне заняття № 19 <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення завдань</i> Завдання 1. Аналіз використання міфологізації у рекламі. Проаналізуйте 2 приклади рекламних або комунікаційних кампаній та визначте: – які міфи, архетипи або символи використано	2 2
--	---	-------------------

	– який образ створюється – яку роль виконує цей символ у формуванні довіри – як це впливає на сприйняття бренду Оформіть результати у вигляді аналітичної таблиці. Завдання 2. Створення повідомлення з використанням символічного коду. Створіть рекламний або соціальний текст (300–500 слів), використовуючи: – метафору – символ – культурний або соціальний код Поясніть: – який символ використано – яке значення він передає – як він підсилює вплив повідомлення 7.3. Міфи та стереотипи: можливості використання в рекламній комунікації Лабораторне заняття № 20 <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення завдань</i> Завдання 1. Аналіз креалізованого тексту. Оберіть приклад рекламного або комунікаційного матеріалу (банер, пост, відео, кампанія) і визначте: – текстові елементи – візуальні елементи – символічні елементи – як вони взаємодіють між собою – як формується цілісний комунікаційний ефект Поясніть, як поєднання цих елементів підсилює вплив повідомлення. Завдання 2. Створення креалізованого тексту. Розробіть власний креалізований текст для бренду або соціальної ініціативи, який включає: – основний текст – опис візуального образу – використання символу або метафори – ключове повідомлення Поясніть: – який код використано – як відбувається кодування ідеї – яку реакцію аудиторії очікується отримати.	2
Розуміти роль аналітики у створенні креативних комунікаційних рішень, принципи збору, аналізу та інтерпретації даних для обґрунтування креативних ідей, а також можливості та обмеження застосування штучного інтелекту у процесі аналізу інформації та генерації креативного контенту.	Тема 8. Аналітика, її місце при створенні креативу (застосування ІІІ) 8.1. Аналітичні методи для підкріплення ефективності креативу <i>Лекція № 16</i> 1. Роль аналітики у створенні креативного копірайтингу: взаємозв'язок між даними, інсайтами та креативними рішеннями.	2

Вміти застосовувати аналітичні методи для обґрунтування та перевірки креативних рішень, використовувати інструменти штучного інтелекту для аналізу аудиторії, генерації ідей і текстів, оцінювати ефективність креативних повідомлень та коригувати їх відповідно до отриманих даних і поставлених комунікаційних завдань.	2. Аналітичні методи дослідження аудиторії та їх застосування у створенні комунікаційних повідомлень (аналіз поведінки, очікувань, мотивацій і бар'єрів). 3. Метод Делфі як інструмент прогнозування тенденцій, оцінювання креативних концепцій та формування комунікаційних стратегій. 4. Використання аналітики для оцінювання ефективності креативу: визначення сильних і слабких сторін повідомлення та можливостей його оптимізації. 8.2. Можливості використання штучного інтелекту для аналітики і генерації нових ідей Лекція № 17 1. Роль штучного інтелекту у сучасному креативному процесі: можливості аналізу даних, прогнозування реакції аудиторії та підтримки прийняття рішень. 2. Використання великих мовних моделей (ChatGPT, Jasper, Writesonic) для генерації текстів, ідей і комунікаційних концепцій. 3. Використання ШІ-інструментів для аналізу трендів, поведінки аудиторії та конкурентного середовища (Brandwatch, HubSpot AI, Sprinklr та ін.). 4. Етичні, професійні та комунікаційні аспекти використання штучного інтелекту у копірайтингу та створенні креативного контенту. <i>Рекомендовані джерела:</i> Основна: 1-3. Додаткова: 14, 18, 19. Інтернет ресурси: 23-25	2
	Самостійна робота 1. Порівняльний аналіз традиційних аналітичних методів і інструментів штучного інтелекту у створенні креативного копірайтингу. 2. Практичні можливості використання штучного інтелекту для генерації креативних ідей, оптимізації текстів і прогнозування ефективності комунікаційних повідомлень.	6
	8.1. Аналітичні методи для підкріплення ефективності креативу Лабораторне заняття № 21 Розгляд теоретичних питань Обговорення ситуацій, рішення завдань Завдання 1. Аналітичне обґрунтування креативної ідеї. На основі заданого кейсу (бренд, продукт або соціальна ініціатива) виконайте аналітичну підготовку до створення креативного повідомлення. Необхідно: – визначити цільову аудиторію (характеристики, потреби, мотивації);	2

	– проаналізувати проблему або потребу, яку вирішує продукт або комунікація; – визначити 3–5 ключових інсайтів аудиторії; – сформулювати одну креативну ідею, що базується на аналітичних висновках; – пояснити, як аналітичні дані вплинули на формування цієї ідеї. Оформіть результати у вигляді таблиці: «аналітичний факт → інсайт → комунікаційний висновок → креативне рішення». Завдання 2. Аналіз ефективності креативного повідомлення. Оберіть існуюче рекламне або комунікаційне повідомлення (пост, банер, реклама, соціальна кампанія) та виконайте його аналітичну оцінку. Необхідно визначити: – мету повідомлення; – цільову аудиторію; – очікувану реакцію аудиторії; – показники ефективності (охоплення, залучення, реакції, конверсії — реальні або прогнозовані); – сильні сторони креативного рішення; – слабкі місця та можливості покращення. Оформіть результати у вигляді аналітичного висновку (1–2 сторінки). 8.2. Можливості використання штучного інтелекту для аналітики і генерації нових ідей Лабораторне заняття № 22 <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення завдань</i> Завдання 1. Використання ШІ для генерації креативних ідей Використовуючи один із інструментів штучного інтелекту (наприклад, ChatGPT або інший генератор текстів), створіть креативні варіанти комунікаційного повідомлення для заданого кейсу. Необхідно: – сформулювати правильний запит (prompt) для генерації ідей; – отримати щонайменше 5 варіантів креативного повідомлення; – оцінити отримані варіанти за критеріями: – відповідність аудиторії – оригінальність – зрозумілість – комунікаційна ефективність; – обрати один найефективніший варіант та обґрунтувати вибір. Оформіть результати у вигляді таблиці: «варіант → сильні сторони → слабкі сторони → оцінка → висновок»	2
--	---	---

	Завдання 2. Використання ШІ для аналітики та покращення тексту Використовуючи інструменти штучного інтелекту, виконайте аналіз і покращення заданого тексту. Необхідно: – проаналізувати текст на предмет: – зрозумілості – логічності – відповідності аудиторії – переконливості; – запропонувати покращену версію тексту за допомогою ШІ; – порівняти початкову і покращену версії; – пояснити, які зміни підвищили ефективність повідомлення. Оформіть результати у вигляді: – початковий текст; – покращений текст; – пояснення змін (не менше 5 пунктів); – короткий аналітичний висновок. 8.2. Можливості використання штучного інтелекту для аналітики і генерації нових ідей <i>Лабораторне заняття № 23</i> <i>Розгляд теоретичних питань</i> <i>Обговорення ситуацій, рішення завдань</i> Завдання 1. Прогнозування ефективності креативного повідомлення на основі аналітики На основі запропонованого або самостійно обраного креативного повідомлення (пост, банер, слоган, рекламний текст) виконайте прогнозування його ефективності. Необхідно: – визначити цільову аудиторію повідомлення; – сформулювати комунікаційну мету повідомлення; – визначити 4–6 показників ефективності (охоплення, залучення, довіра, запам'ятовуваність, конверсія тощо); – спрогнозувати очікувану реакцію аудиторії (позитивну, нейтральну, негативну); – визначити можливі ризики сприйняття або неправильного трактування повідомлення; – запропонувати 2 варіанти покращення повідомлення на основі аналітичного прогнозу. Оформіть результати у вигляді таблиці: «елемент повідомлення → очікувана реакція → показник ефективності → ризик → рекомендація щодо покращення» Завдання 2. Використання ШІ для аналізу трендів і формування креативного рішення	2
--	---	----------

	Використовуючи інструменти штучного інтелекту, виконайте аналіз інформаційного середовища та сформульте креативну пропозицію. Необхідно: – сформулювати запит до ШІ для визначення трендів у комунікаціях за заданою темою (бренд, продукт, соціальна проблема); – визначити 3–5 актуальних трендів або особливостей комунікації; – проаналізувати, як ці тренди впливають на створення креативних повідомлень; – запропонувати одну креативну ідею, що відповідає виявленим трендам; – пояснити, як використання ШІ допомогло у формуванні аналітичного висновку. Оформіть результати у вигляді структурованого звіту: – сформульований запит до ШІ; – отримані аналітичні висновки; – визначені тренди; – запропонована креативна ідея; – аналітичне обґрунтування рішення (до 1 сторінки).	
Індивідуальне завдання (творчий проєкт / участь у наукових заходах)		24
ЗАГАЛОМ		180/6

III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270. 96-ВР . . База даних «Законодавство України». Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/270.96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 09.02.2026).
2. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 25.04.2019 № 2704-VIII. База даних «Законодавство України». Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2704-19> (дата звернення: 09.02.2026).
3. Handley A. Everybody Writes: Your New and Improved Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content. 2nd ed. Hoboken, NJ : Wiley, 2022. 432 p.
4. Bly R. W. The Copywriter's Handbook: A Step-By-Step Guide to Writing Copy That Sells. 4th ed. New York : St. Martin's Press, 2020. 496 p.
5. Sullivan L. Hey, Whipple, Squeeze This: A Guide to Creating Great Advertising. 3rd ed., illustrated. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2008. 304 p.
6. Miller D. Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. New York : HarperCollins Leadership, 2017.
7. McKee R. Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting. New York : ReganBooks, 1997. 480 p.
8. Berger J. Contagious: Why Things Catch On. New York: Simon & Schuster, 2013. 256 p.
9. Halvorson K., Rach M. Content Strategy for the Web. 2nd ed., illustrated. Berkeley, CA : New Riders, 2012. 197 p.
10. ICC Advertising and Marketing Communications Code. 11th ed. Paris : International Chamber of Commerce, 2024. URL: https://www.iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2024/09/ICC_2024_MarketingCode_2024.pdf (date of access: 09.02.2026).
11. Native Advertising Playbook 2.0. New York : Interactive Advertising Bureau, 2019. URL: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf (date of access: 09.02.2026).
12. Guide to Native Advertising. IAB Europe, 2021. URL: https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe-Guide-to-Native-Advertising_2021-1.pdf (date of access: 09.02.2026).
13. Вовк О. Б., Пасічник В. В., Шаховська Н. Б., Якушев В. С. Інтелектуальна власність в галузі комп'ютерингу : підручник. Львів: Новий Світ - 2000, 2013. 320 с.
14. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. пер. з 4-го англ. вид. 2-ге укр. вид., випр. і доп. Київ : Знання, 2008. 565 с.
15. Звєгинцова М. Копірайтинг та особливості його викладання майбутнім фахівцям у галузі соціальних комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. 2019. № 10. С. 20-24.
16. Ткачук С., Стахурська С., Стахурський В. Копірайтинг соціальної реклами як інструмент соціального маркетингу: цілі та підходи. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1070.1027>.

17. Ткачук С., Стахурський В. Практика копірайтингу та візуалізації у екологічному і етичному маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1446.1391>.

Додаткові:

18. Zinsser W. On Writing Well: The Classic Guide to Writing Nonfiction. 30th Anniversary ed. New York : Harper Perennial, 2006. 336 p.

19. Cialdini R. B. Influence: The Psychology of Persuasion. Revised ed. New York : Harper Business, 2006. 336 p.

20. Heath C., Heath D. Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die. New York: Random House, 2007. 304 p.

21. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. New York : Crown Publishers, 1983. 224 p.

22. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама: навч. посіб. Київ : Кондор, 2021. 333 с.

23. Ковальчук С. В., Бойко Р. В., Корюгін А. В. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2023. 270 с.

24. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. стер. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 326 с.

25. Чудовська І. Соціологія реклами : навч. посіб. Київ: Каравела, 2019. 192 с.

26. Яцюк Д. В. Реклама в інтернеті : навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2018. 296 с.

Інтернет-ресурси:

27. International Chamber of Commerce. ICC Advertising and Marketing Communications Code. [Електронний ресурс]. Режим доступу: iccwbo.org. Дата звернення: 09.02.2026.

28. Interactive Advertising Bureau. Native Advertising Playbook (2.0). [Електронний ресурс]. Режим доступу: iab.com. Дата звернення: 09.02.2026.

29. IAB Europe. Guide to Native Advertising. [Електронний ресурс]. Режим доступу: iabeurope.eu. Дата звернення: 09.02.2026.