МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра маркетингу та реклами

СИЛАБУС

КРЕАТИВНИЙ КОПІРАЙТИНГ / CREATIVE COPYWRITING

Інформація про викладача	
Викладач	Кияниця Євгенія
Науковий ступінь	кандидат наук з соціальних комунікацій
Вчене звання	доцент
Посада	доцент кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	м. Вінниця, вулиця Соборна, будинок 87, корпус 1, кабінет 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	y.kyyanytsya@knute.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=836
Консультації	1т, 4-5 пари, к.1., ауд 28
Інформація про освітній компонент	
Освітній ступінь	Бакалавр
Галузь знань	06 «Журналістика»
Спеціальність	061 «Журналістика»
Освітня програма	«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Навчальний рік	2026/2027
Семестр	6
Факультет	Торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування
Курс	3
Група	РЗГ-31д
Анотація курсу	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.
Мова викладання	Українська
Місце освітнього компонента в освітній програмі	
Освітня програма (ОП)	«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Інтегральна компетентність (ІК)	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.
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	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

	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.
Перелік фахових компетентностей (СК)	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.*
Перелік програмних результатів навчання (ПР)	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.
Пререквізити освітнього компонента (що треба знати, з чим ознайомитися здобувачу перед вивченням освітнього компонента)	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».

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин/ кредитів	з них				
		лекції	лабора-торні	СРС		
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 поведеннння (похідні техніки від МШ)	20	2 2	2 4	10	В, РМГ	9

3.2. Персоніфіковані техніки креативності						
Тема 4. Неймінг 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 6.1. Тоні Бьюзен та його вклад у розвиток креативного мислення 6.2. Методи, що грунтуються на латеральному мисленні (капелюхи, стільці)	18	2 2	2 2	10	В, УД	6
Тема 7. Кодування та декодування інформації в рекламних комунікаціях (сторітелінг, міфологізація, креалізований текст) 7.1. Визначення поняття «КОД», процеси кодування ідекодування інформації 7.2. Алогоритми створення сторітелінгу 7.3. Міфи та стереотипи: можливості використання в рекламній комунікації	24	2 2 2	2 2 4	10	РМГ, Д	12
Тема 8. Аналітика, її місце при створенні креативу (застосування ШІ) 8.1. Аналітичні методи для підкріплення ефективності креативу 8.2. Можливості використання штучного інтелекту для аналітики і генерації нових ідей	16	2 2	2 4	6	В, РПЗ, РМГ	12
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 – до 28 балів за семестр:** – **Творчий проєкт зі створення комплекту рекламних та PR-текстів для обраного бренду, організації або соціальної ініціативи – до 28 балів:** розроблення брифу, визначення цільової аудиторії та комунікаційного завдання – до 4 балів; обґрунтування креативної концепції, ключового повідомлення й тональності комунікації – до 5 балів; створення комплекту текстів різних жанрів і форматів – до 10 балів; адаптація текстів до каналів поширення, редагування та перевірка

	дотримання етичних і правових вимог – до 6 балів; презентація та захист проєкту – до 3 балів. – **Підготовка та опублікування тез доповіді** на науковій конференції за тематикою дисципліни – до 8 балів. – **Підготовка та виголошення доповіді** на науковій конференції, круглому столі або засіданні наукового гуртка за тематикою дисципліни – до 5 балів. – **Участь у науковому заході як слухача з підготовкою аналітичного звіту** про можливості застосування розглянутих прийомів і технологій у креативному копірайтингу – до 3 балів. – **Успішне проходження онлайн-курсу «The Strategy of Content Marketing» на платформі Coursera – до 5 балів:** завершення курсу, підтверджене сертифікатом, – 3 бали; створення авторського тексту із застосуванням опанованих прийомів та коротким поясненням творчих рішень – до 2 балів. Здобувач може виконати творчий проєкт або поєднати інші види індивідуальних завдань за погодженням із викладачем. **Загальна оцінка за ІЗ не може перевищувати 28 балів за семестр.** Проходження онлайн-курсу є необов'язковим. Опублікування тез і виголошення доповіді за темою одного дослідження можуть оцінюватися окремо за умови підтвердження кожного результату. Один і той самий результат роботи повторно не оцінюється, зокрема за іншими формами контролю. Презентація та захист творчого проєкту входять до оцінки за цей проєкт. **Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.** Критерії оцінювання відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».
Основні літературні та інформаційні джерела	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/laws/show/270/96-вр. 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/laws/show/2704-19. 3. ICC Advertising and Marketing Communications Code. 11th ed. Paris: International Chamber of Commerce, 2024. 4. Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет, 2023. 86 с. 5. Погрібна О. О., Надточій О. Л., Цапок О. М. Рекламна та PR-діяльність організацій: навчальний посібник. Черкаси: Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, 2024. 500 с. 6. Handley A. Everybody Writes: Your New and Improved Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content. 2nd ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2022. 432 p. 7. Tindall N. T. J., Hutchins A. L., Smith R. D. Becoming a Public Relations Writer: Strategic Writing for Emerging and Established Media. 7th ed. Routledge, 2025. 334 p. 8. Ткачук С. В., Стахурська С. А., Стахурський В. О. Копірайтинг соціальної реклами як інструмент соціального маркетингу: цілі та підходи. Економіка та суспільство. 2022. № 35. 9. Ткачук С., Стахурський В. Практика копірайтингу та візуалізації у екологічному і етичному маркетингу. Економіка та суспільство. 2022. № 40. 10. Mahoney J. Public Relations Writing. 4th ed. Routledge, 2025. 11. Крайнікова Т. С., Водолазька С. А., Рижко О. М., Ситник О. В. Штучний інтелект у медіях: навчальний посібник для студентів закладів вищої освіти спеціальності 061 «Журналістика». Житомир: Морфеус, 2025. 239 с. 12. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с.
Політика освітнього компонента	
Організація навчання	Організація освітнього процесу здійснюється відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти». Розроблено завдання для практичних занять з курсу, при викладанні застосовуються

	сучасні методи навчання; при виконанні завдань використовується автоматизована система управління навчанням MOODLE, передбачено виконання ситуаційних завдань та самостійної роботи. Зараховуються результати неформальної освіти.
Інтеграція ШІ в освітній процес	**1. Пошук і систематизація інформації** *Тема 1*: ШІ може використовуватися для попереднього пошуку та систематизації інформації про еволюцію креативу і копірайтингу, теорії переконання, етапи розвитку рекламних текстів та досвід відомих копірайтерів. *Тема 7*: пошук прикладів сторітелінгу, міфологізації, використання культурних кодів і креалізованих текстів у рекламних комунікаціях. *Тема 8*: попередній пошук інформації про сучасні тенденції у креативних комунікаціях, поведінку аудиторії та практики застосування ШІ в копірайтингу. **Дозволене використання:** пошук ключових понять, джерел і прикладів; систематизація матеріалу; переклад окремих уривків; створення попереднього переліку літератури. **Заборона:** не можна використовувати вигадані джерела, посилатися на неперевірені публікації або підміняти самостійне опрацювання літератури автоматично створеним оглядом. **2. Генерування та розвиток креативних ідей** *Тема 3*: ШІ може запропонувати початкові варіанти ідей із використанням мозкового штурму, SCAMPER, синектики, інверсії, ментальних карт та інших евристичних прийомів. Здобувач самостійно відбирає, розвиває й адаптує запропоновані ідеї до комунікаційного завдання. *Тема 5*: використання ШІ для створення асоціативних рядів, пошуку несподіваних поєднань понять, моделювання бісоціацій та застосування методу фокальних об'єктів. *Тема 6*: генерування альтернативних підходів до рекламного повідомлення за допомогою технік латерального мислення, PMI та рольової методики Волта Діснея. **Дозволене використання:** розширення поля ідей, створення асоціацій, пошук альтернативних рішень, моделювання різних творчих підходів. **Заборона:** не можна подавати автоматично згенеровану ідею як повністю самостійно розроблену або використовувати результати ШІ без критичного відбору, творчого доопрацювання та обґрунтування. **3. Створення варіантів рекламних текстів** *Тема 4*: ШІ може допомогти створити початковий перелік назв, слоганів, неологізмів, метафор, каламбурів, алітерацій та інших словесних конструкцій. Здобувач перевіряє їх відповідність позиціонуванню бренду, цільовій аудиторії, мовним нормам і критеріям охороноздатності. *Тема 7*: створення декількох варіантів заголовків, рекламних історій, сценарних структур, дописів для соціальних мереж і текстових складових креалізованого повідомлення. *Тема 8*: генерування альтернативних варіантів комунікаційного повідомлення на основі заданого брифу, характеристик продукту та інсайтів цільової аудиторії. **Дозволене використання:** створення варіантів заголовків, назв, слоганів, сюжетів, рекламних звернень і текстів для подальшого порівняння та редагування. **Заборона:** не можна подавати повністю згенерований текст як власну творчу роботу, використовувати шаблонні варіанти без адаптації або створювати оманливі, дискримінаційні, неетичні чи незаконні рекламні повідомлення. **4. Редагування та адаптація рекламних текстів** *Тема 2*: ШІ може використовуватися на етапі перевірки креативного рішення для оцінювання логічності, зрозумілості, переконливості та відповідності тексту поставленій комунікаційній меті. *Тема 4*: перевірка назв і слоганів за фонетичними, лексичними, семантичними та асоціативними критеріями; виявлення небажаних значень і складних для сприйняття конструкцій. *Тема 7*: адаптація рекламного тексту до різних цільових аудиторій, каналів комунікації, форматів і культурних контекстів.

	Дозволене використання: виправлення мовних помилок; удосконалення структури, стилістики й аргументації; скорочення або розширення тексту; адаптація тональності та формату повідомлення. **Заборона:** не можна без перевірки приймати запропоновану ШІ редакцію, змінювати фактичний зміст повідомлення або приховувати автоматичне створення значної частини тексту. **5. Аналіз і тестування креативних рішень** *Тема 4*: ШІ може допомогти сформувати критерії порівняння назв і слоганів, провести їх попередню лінгвістичну, семантичну та асоціативну оцінку. *Тема 7*: моделювання можливих способів декодування рекламного повідомлення різними групами споживачів, виявлення неоднозначних символів, культурних кодів і ризиків неправильного трактування. *Тема 8*: аналіз відповідності креативного повідомлення цільовій аудиторії, визначення його сильних і слабких сторін, прогнозування можливих реакцій та показників комунікаційної ефективності. **Дозволене використання:** формування критеріїв оцінювання; попереднє тестування варіантів; порівняння текстів; прогнозування реакцій аудиторії; виявлення ризиків сприйняття. **Заборона:** не можна видавати змодельовані ШІ оцінки за результати реального дослідження аудиторії, вигадувати показники ефективності або підміняти експертний аналіз автоматично сформованим висновком. Усі випадки використання ШІ в роботах, що підлягають оцінюванню, мають бути **задекларовані**. Здобувач зазначає використаний інструмент, мету його застосування та описує, які елементи роботи були створені або доопрацьовані за допомогою ШІ. Відповідальність за достовірність інформації, дотримання авторського права, мовну якість, етичність і відповідність рекламного повідомлення законодавству несе здобувач.
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.
Допуск до підсумкового контролю	Підсумковий контроль-екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компонента, 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 компонента для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».
Академічна доброчесність	Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти. Використання ШІ здійснюється відповідно до Політики застосування штучного інтелекту у ВТЕІ ДТЕУ з дотриманням правил академічної доброчесності та вимоги декларування
Інші складові політики компонента	Обов'язковою умовою формування фахових компетентностей здобувача є розвиток **soft skills (м'яких навичок)**, зокрема ефективної професійної комунікації, креативного, критичного й латерального мислення, емоційного інтелекту, адаптивності, відповідальності, уміння працювати індивідуально та в команді, аргументувати власні творчі рішення, сприймати конструктивну критику й презентувати результати роботи. Розвиток зазначених навичок забезпечується під час виконання індивідуальних і командних творчих завдань, участі у мозкових штурмах, обговоренні та оцінюванні

	креативних ідей, розробленні назв, слоганів, рекламних текстів, сторітелінгових і комунікаційних концепцій, аналізі професійних кейсів та презентації власних проєктів. Здобувачам рекомендується брати участь із доповідями та творчими роботами у студентських конференціях, семінарах, професійних майстер-класах, тренінгах, гуртках і дискусійних клубах, конкурсах реклами та креативних проєктів, а також проходити тематичні онлайн-курси на платформах Prometheus, Coursera та інших освітніх ресурсах. Під час виконання завдань здобувач має дотримуватися принципів академічної доброчесності, авторського права, професійної етики та відповідального використання штучного інтелекту. Усі випадки застосування інструментів ШІ в роботах, що підлягають оцінюванню, мають бути задекларовані.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 13 від 20.08.2026

Науково-педагогічний працівник — Євгенія КИЯНИЦЯ

В.о. завідувача кафедри — Надія АНДРУСЕНКО