

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Львівський національний університет імені Івана Франка**  
**Філологічний факультет**  
**Катедра загального мовознавства**

**Затверджено**

на засіданні катедри  
загального мовознавства  
філологічного факультету  
Львівського національного університету імені  
Івана Франка  
(протокол № 1 від 29 серпня 2023 р.)

Завідувач катедри  Ф.С. Бацевич

**Силабус з навчальної дисципліни**

**«Рекламний та PR-тексти:**

**жанрова типологія й особливості творення»,**

**що викладається в межах ОПП «Українська мова та література»,  
«Літературна творчість», «Фольклористика», «Прикладна лінгвістика»**

**другого (магістерського) рівня вищої освіти  
для здобувачів зі спеціальності 035 Філологія,**

**спеціалізацій: 035.01 Українська мова та література,  
035.09 Фольклористика,  
035.10 Прикладна лінгвістика**

**Львів 2023 р.**

**Силабус курсу «Рекламний та PR-тексти: жанрова типологія й особливості творення»  
2023/2024 навчального року**

<b>Назва дисципліни</b>	Рекламний та PR-тексти: жанрова типологія й особливості творення
<b>Адреса викладання дисципліни</b>	Львівський національний університет ім. Івана Франка м. Львів, вул. Університетська, 1.
<b>Факультет та катедра, за якою закріплена дисципліна</b>	Філологічний факультет, катедра загального мовознавства
<b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>	Галузь знань – 03 Гуманітарні науки. Спеціальність – 035 Філологія. Спеціалізації – 035.01 Українська мова та література; 035.09 Фольклористика; 035.10 Прикладна лінгвістика
<b>Викладачі дисципліни</b>	Григорук Світлана Іллівна, кандидат філологічних наук, доцент катедри загального мовознавства
<b>Контактна інформація викладачів</b>	<a href="mailto:svitlana.hryhoruk@lnu.edu.ua">svitlana.hryhoruk@lnu.edu.ua</a>  <a href="https://philology.lnu.edu.ua/employee/hryhoruk-svitlana">https://philology.lnu.edu.ua/employee/hryhoruk-svitlana</a>
<b>Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються</b>	Консультації в день проведення лекційних занять (за адресою: вул. Університетська, 1, ауд.343) або онлайн-консультації за попередньою домовленістю.
<b>Сторінка дисципліни</b>	<a href="https://philology.lnu.edu.ua/course/reklamnyy-ta-pr-teksty-zhanrova-typolohiia-y-osoblyvosti-tvorennia">https://philology.lnu.edu.ua/course/reklamnyy-ta-pr-teksty-zhanrova-typolohiia-y-osoblyvosti-tvorennia</a>
<b>Інформація про дисципліну</b>	Дисципліна «Рекламний та PR-тексти: жанрова типологія й особливості творення» є вибірковою зі спеціальності 035 Філологія, спеціалізацій 035.01 Українська мова та література; 035.09 Фольклористика; 035.10 Прикладна лінгвістика. Ця дисципліна викладається для освітніх програм «Українська мова та література», «Літературна творчість», «Фольклористика», «Прикладна лінгвістика» в 1-му семестрі в обсязі 3 кредита ЄКТС.
<b>Коротка анотація дисципліни</b>	Вибіркова дисципліна «Рекламний та PR-тексти: жанрова типологія й особливості творення» призначена для студентів-магістрів першого року навчання. Цей курс покликаний навчити студентів аналізувати явища вербальної та невербальної рекламної і PR-комунікації й самостійно створювати рекламні і PR-тексти різних жанрів і різного призначення.
<b>Мета та цілі дисципліни</b>	Мета вивчення дисципліни «Рекламний та PR-тексти: жанрова типологія й особливості творення» – дати теоретичне обґрунтування особливостей рекламного та PR-дискурсів й ознайомити студентів з жанрами і моделями творення різного типу рекламних і PR-текстів. Основні завдання курсу. <ul style="list-style-type: none"> <li>• навчити студентів осмислювати складний багатоаспектний феномен реклами та PR з лінгвістичних позицій;</li> <li>• показати, що сучасні теорії мовознавства є підґрунтям для такої прикладної галузі, як створення рекламних і PR-текстів (вербальних і креолізованих);</li> <li>• ознайомити з основними принципами та прийомами створення рекламних і PR-текстів;</li> <li>• навчити студентів усвідомлювати лінгвальні особливості рекламних і PR-текстів та засоби їх творення.</li> </ul> Практичні завдання курсу вбачаємо в тому, що він допоможе

	<p>студентам:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• оволодіти методами дослідження рекламних і PR-текстів, викладеними в працях сучасних вітчизняних і зарубіжних дослідників;</li> <li>• фахово аналізувати різнорівневі мовні засоби та стилістичні фігури у текстах реклами та PR;</li> <li>• оволодіти навичками творення рекламних і PR-текстів з різним мовленнєвожанровим наповненням;</li> <li>• оволодіти стратегіями і тактиками впливу на реципієнта рекламного та PR-повідомлення за допомогою вербальних і невербальних засобів.</li> </ul>
<p><b>Література для вивчення дисципліни</b></p>	<p><i>1. Основна</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. – К.: Академія, 2004.</li> <li>2. Булах Т.Д. Реклама у видавничій справі: навч. посібник. – Харків: Форт, 2011.</li> <li>3. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства: практикум. – Кривий Ріг: КДПУ, 2020.</li> <li>4. Гузенко С. В. Прагмалінгвістика рекламного дискурсу: монографія. – Миколаїв: Іліон, 2014.</li> <li>5. Зв'язки з громадськістю. Жанровий поділ PR-текстів: конспект лекцій / Укл.: Т.С.Гринівський, О. З. Ножак. – Чернівці: Рута, 2008.</li> <li>6. Іванова І. Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України. – Харків: Юрайт, 2016.</li> <li>7. Іванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект: монографія / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – Харків: Юрайт, 2016.</li> <li>8. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001.</li> <li>9. Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям: підручник. – К.: Адеф-Україна, 2005.</li> <li>10. Кутуза Н.В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018.</li> <li>11. Кутуза Н.В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015.</li> <li>12. Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності: навчальний посібник. – Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020.</li> <li>13. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз: навч. посіб. – К.: Знання, КОО, 2018.</li> <li>14. Ревуцька С.К. Методичні рекомендації з вивчення дисципліни «Копірайтинг». – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2018.</li> <li>15. Рекламний креатив: навч. посібник / Укладачі: О.І.Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. – Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018.</li> <li>16. Різун В. В. Лінгвістика впливу: монографія / Різун В.В., Непійвода Н. Ф., Корнеєв В. М. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005.</li> <li>17. Савицька Н.Л., Прядко О.М., Михайлова М.В. Рекламний креатив: опорний конспект лекцій. – Харків, 2015.</li> <li>18. Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. – Суми: Сумський державний університет, 2023.</li> <li>19. Benedikt A. Reklama jako proces komunikacji. – Wrocław:</li> </ol>

Astrum, 2005.

20. Budzyński W. Reklama. Techniki skutecznej perswazji. – Warszawa: Poltext, 2006.
21. Cook G. The Discourse of Advertising. – 2-nd edition. – New York, 2001.
22. Goddard A. The Language of Advertising: Written Texts. – London; New York, 2002.
23. Hackley C. Advertising and Promotion: Communicating Brands. – London, 2005.
24. Smith D. R. Becoming a Public Relations Writer: A Writing Workbook for Emerging and Established Media. – New York, 2012.
25. Vestergaard T., Shroder K. The Language of Advertising. – Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 1985.

## 2. Додаткова

1. Арешенкова О.Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Кривий ріг, 2016.
2. Безугла Т.А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Харків, 2017.
3. Беленчук О. І., Сивак Л.М. Створення прес-релізу для Інтернет-ЗМІ // Молодий вчений. – 2016. – № 4. – С. 341-345.
4. Булах Т. Д. Мистецтво написання рекламних текстів // Вісник Харківської державної академії культури. – 2010. – Вип. 31. – С. 153-163.
5. Булик Ю.В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Харків, 2009.
6. Ваніна Г. В. Способи передачі піар-інформації: лексико-семантичний аналіз (на матеріалі англійської, української та російської мов) // Нова філологія. – 2012. – № 51. – С. 202-204.
7. Вежелъ Л. М. Сучасна концепція прес-релізу як PR-тексту // Інформаційне суспільство. – 2014. – Вип. 19. – С. 47-49.
8. Ворначев А.О. Взаємодія лексико-семантичного, синтаксичного, фонетичного та прагматичного рівнів у текстах реклами автомобілів (на матеріалі англійської мови): автореф. дис... канд. філол. наук. – Чернівці, 2009.
9. Гузенко С. В. Координація між вербальною та невербальною частинами рекламного тексту // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. – 2011. – Вип. 25. – С. 271-273.
10. Гузенко С.В. Синтаксис рекламного дискурсу: автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 2010.
11. Декшна Т.А. Типологія засобів інтимізації в англійськомовних і українськомовних рекламних текстах: автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 2013.
12. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. [пер. з 4-го англ. вид. О.О.Чистякова; доповнення і редакція Д. Ядіна]. – К.: Т-во Знання, 2008.
13. Жалко Т. Й. Мовна парадигма рекламних повідомлень // Лінгвістичні дослідження. – 2013. – Вип. 36. – С. 148-153.

14. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Харків, 2002.
15. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... д-ра філол. наук. – К., 2005.
16. Киричук Л.М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу "Time"): автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 1999.
17. Коваленко Л.Н. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту: автореф. дис... канд. філол. наук. – Дніпропетровськ., 2006.
18. Коваленко Є. С. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу // Лінгвістичні студії: зб. наук. праць / за заг. ред. А.Загнітка. – Донецьк : Вид-во Донецького нац. ун-ту, 2009. – № 18. – С. 173–177.
19. Козак С. В. Комунікативні стратегії як засіб маніпулятивного впливу в англомовних прес-релізах // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер.: Філологічна. – 2012. – Вип. 23. – С. 68-70.
20. Козак С. Комунікативно-прагматичні функції інверсії в англомовних прес-релізах // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство. – 2013. – № 18. – С. 55-58.
21. Козак С. Маніпулятивні стратегії в англомовних прес-релізах продукту // Теоретичні й прикладні проблеми сучасної філології. – 2019. – Вип. 8(1). – С. 214-220.
22. Козак С. В. Прес-реліз як жанр медіа-дискурсу // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Філологічні науки. Мовознавство». – Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2010. – № 7. – С. 119-123.
23. Козик Є.А. Мовні засоби впливу в текстах сучасної реклами // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2015. – Вип. 30. – С. 73-80.
24. Костенко М. А. Друкована реклама як креолізований текст: шрифтові виділення // Мова. – 2014. – № 21. – С. 64-67.
25. Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. – К.: Київський нац. ун-тет ім. Т. Шевченка, 2012.
26. Крамаренко М.Л. Аксіологічна прагмасемантика англомовного рекламного тексту: автореф. дис... канд. філол. наук. – Донецьк, 2005.
27. Крутько Т. В. Англомовна реклама у віртуальному просторі: монографія. – Рівне: Волинські обереги, 2013.
28. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. – К.: Кондор-Видавництво, 2014.
29. Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу // Одеський лінгвістичний вісник. – 2014. – Вип. 3. – С. 138-145.
30. Лещенко О.В. Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості німецьких і українських рекламних слоганів: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Донецьк, 2014.
31. Лиса Н.С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі

- англомовної реклами): автореф. дис... канд. філол. наук. – Л., 2003.
32. Македонова О.Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: автореф. дис... канд. філол. наук. – Запоріжжя, 2017.
  33. Мантуло Н. PR-текст в сучасному інформаційному просторі // Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика». – 2013. – Вип. 37. – С.419–424.
  34. Марченко В. Структурні особливості полікодового рекламного тексту // Молодий вчений. – 2018. – № 7(2). – С. 436-439.
  35. Мачульська К.Я. Лінгвопрагматика комерційних гасел в англомовному інтернет-дискурсі реклами: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Запоріжжя, 2020.
  36. М'яснянкін Л. Критерії ефективності рекламного тексту // Теле- та радіожурналістика. – 2016. – Вип. 15. – С.189-194.
  37. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. – К.: МАУП, 2002.
  38. Охріменко В.І. Лінгвокогнітивні та прагматичні аспекти аргументації в іспаномовній рекламі: автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 2002.
  39. Раду А.І. Жанровий контекст рекламного дискурсу //Дискурс іноземномовної комунікації. – Львів, 2001. – С.316-338.
  40. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.; за заг. ред. О. В. Александрова]. – Одеса: Астропринт, 2009.
  41. Сорока Л.П. Особливості створення заголовків у процесі підготовки PR-текстів для інтернет-видань // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 53. – С. 268-272.
  42. Тимошик М. Жанрові особливості рекламних матеріалів та специфіка їх редакторської підготовки // Вісник КНУКіМ. Сер.: Соціальні комунікації. – 2013. – Вип. 2. – С. 6-16.
  43. Топачевський С.К. Синтаксичні засоби етикетизації англомовного рекламного дискурсу: автореф. дис... канд. філол. наук. – Харків, 2011.
  44. Улітіна Н.О. Лінгвальні характеристики слогана як компонента звукової реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі англомовної теле- та радіореклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Одеса, 2010.
  45. Федорець С.А. Англійські запозичення в мові сучасної української реклами: автореф. дис... канд. філол. наук. – Харків, 2005.
  46. Хавкіна Л.М. Сучасний український рекламний міф: монографія. – Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010.
  47. Хрушкова О.А. Структура та функційне навантаження писемних носіїв інформації сучасного міста: автореф. дис... канд. філол. наук. – Дніпро, 2016.
  48. Чернова А.О. Лінгвопрагматика сучасної французької соціальної реклами: автореф. дис... канд. філол. наук. – Київ, 2017.
  49. Чудовська-Кандиба І.А. Соціокультурні виміри рекламних практик. – К.: Вид-во «КІС», 2010.

50. Швецова М. Г. Полікодовість рекламного тексту як модульної дискурсивної одиниці // *Studia philologica*. – 2013. – Вип. 2. – С. 66-69.
51. Щербак О.В. Впливова динаміка лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Одеса, 2018.
52. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації: монографія. – Суми: СумДУ, 2018.
53. Bergendorf F. *Broadcast Advertising and Promotion*. – New York: Communication Arts Books, Hastings House Publishers, 1983.
54. Bovée C. L., Arens W. F. *Contemporary Advertising*. – Boston: Irwin, Inc., [4th ed], 1992.
55. Cialdini R. B. *Influence: science and practice*. – Allyn and Bacon, 2001.
56. Doliński D. *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. – Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2008.
57. Geis M.L. *The Language of Television Advertising*. – New York: Academic Press, 1982.
58. Gródecka A. *Techniki manipulacji w tekstach reklamowych // Eioba*. – Wrocław, 2007. – S. 2–7.
59. Lapšanska J. *The language of advertising with the concentration on the linguistic means and the analysis of advertising slogans*. – Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2006.
60. Laszczak M. *Psychologia przekazu reklamowego*. – Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 2000.
61. Leech G. N. *English in advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. – London, 1996.
62. Ogilvy D. *Ogilvy on Advertising*. – New York: Vintage Books A Division of Random House, 1985.
63. Schultz D. *From Advertising to Integrated Marketing Communications*. – Chicago: NTC Business Book, 1993.
64. Seitel F. P. *The practice of public relations*. – New York etc., Eighth Edition: Prentice Hall, 2006.
65. Wells W., Burnett J., Moriarty S. *Advertising. Principles and Practice*. – Prentice Hall Int. Inc., 1998.

### *3. Словники, енциклопедії*

1. Асоціативний словник української рекламної лексики / Упорядники: Ковалевська Т. Ю., Сологуб Г. Д., Ставченко О. В. – Одеса: Астропринт, 2001. – 116 с.
2. Зірка В. В., Кожушко С.П., Столярова Л. П. *Словник рекламних термінів: російсько-українсько-англійський*. – Дніпропетровськ: ДУЕП, 2006. – 128 с.
3. Кутуза Н.В., Ковалевська Т. Ю. *Короткий асоціативний словник рекламних слоганів*. – Одеса: Астропринт, 2011. – 80с.
4. *Реклама: словник термінів / підгот. Р.Г.Іванченко*. – К., 1998. – 207 с.
5. Ромат Є.В. *Словник основних рекламних і маркетингових термінів*. – Харків: Студцентр, 2003. – 56 с.
6. Селіванова О. О. *Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія*. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.
7. Asher R. *The Encyclopedia of Language and Linguistics*. – Oxford, N. Y.: Pergamon Press, 1994. – Vol. 1–10.
8. Spsychalska M., Hołota M. *Słownik sloganów reklamowych*. –

	Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2009. – 254 s.
<b>Тривалість курсу</b>	Один семестр (1-й)
<b>Обсяг курсу</b>	Загальний обсяг – 90 годин, зокрема 32 год. аудиторних, з них – 16 лекційних, 16 практичних; 58 год. – самостійна робота. 3 кредита ЄКТС.
<b>Очікувані результати навчання</b>	<p>Після завершення цього курсу студент буде <b>знати</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• типологічні особливості рекламного та PR-дискурсів;</li> <li>• види рекламних і PR-текстів різного призначення;</li> <li>• основні типи мовленнєвих жанрів у рекламних і PR-текстах;</li> <li>• структурно-композиційні особливості рекламних і PR-текстів;</li> <li>• специфіку рекламного та PR-дискурсивних стилів;</li> <li>• комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в рекламному та PR-дискурсі;</li> <li>• основні методи та прийоми створення рекламних і PR-текстів;</li> <li>• функції різнорівневих мовних одиниць і стилістичних засобів у рекламних і PR-текстах;</li> </ul> <p><b>уміти:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• знаходити у рекламному та PR-текстах й інтерпретувати різнорівневі мовні засоби: фонетичні (графічні), лексичні, фразеологічні, словотвірні, морфологічні, синтаксичні;</li> <li>• визначати типи мовленнєвих жанрів рекламного та PR-текстів;</li> <li>• розмежовувати первинні та вторинні мовленнєві жанри в межах рекламного та PR-дискурсів;</li> <li>• самостійно створювати рекламні та PR-тексти різного призначення з використанням елементів різних семіотичних систем;</li> <li>• набути навичок породження (творення) рекламних і PR-текстів різних жанрів;</li> <li>• обирати мовленнєві засоби, необхідні для досягнення цілей комунікації в межах рекламного чи PR-дискурсивного стилю й певного мовленнєвого жанру;</li> <li>• обирати ефективні засоби невербального впливу на реципієнта рекламного та PR-повідомлення;</li> <li>• оволодіти навичками логічної та комунікативної зв'язності мовленнєвих жанрів у процесах рекламного та PR-текстотворення.</li> </ul>
<b>Ключові слова</b>	Реклама, рекламний дискурс, рекламний текст, PR (public relations), PR-дискурс, PR-текст, полікодовий текст, вербальні та невербальні компоненти, мовленнєвий жанр, дискурсивний стиль, структура рекламного та PR-тексту, мовностилістичні засоби, мовленнєвий вплив, сугестивний вплив.
<b>Формат курсу</b>	Очний
<b>Теми</b>	* СХЕМА КУРСУ
<b>Підсумковий контроль, форма</b>	Залік в кінці семестру
<b>Пререквізити</b>	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з філологічних дисциплін.
<b>Навчальні методи та техніки, які будуть</b>	Викладач використовує такі навчальні методи: -за типом пізнавальної діяльності: пояснювально-ілюстративний, проблемне викладання, частково-пошуковий (евристичний),



<b>використовуватися під час викладання курсу</b>	<p>дослідницький методи;</p> <p>-за дидактичними завданнями: словесні - лекція, евристична бесіда, навчальна дискусія; наочні - ілюстрація, демонстрація; практичні - робота з текстотворення, реферати, самостійні дослідницькі письмові роботи студентів;</p> <p>-інтерактивні методи: робота в міні-групах, ділові ігри.</p>
<b>Необхідне обладнання</b>	<p>Проектор, екран, ноутбук, доступ до інтернету.</p>
<b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b>	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• робота на практичних заняттях: 24% семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 24 (8 практичних занять, за одне заняття – максимум 3 бали);</li> <li>• поточне тестування за двома змістовими модулями: 20% семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 20 (за один модуль – максимум 10 балів);</li> <li>• письмовий аналіз вербальних та невербальних засобів впливу рекламного або PR-тексту на реципієнта (на прикладі рекламного або PR-тексту на вибір студента): 10% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 10. Критерії оцінювання: самостійність, змістовність та інформативність, логічна послідовність викладу, покликання на використані джерела;</li> <li>• самостійне створення студентом рекламного тексту і PR-текстів та їх презентація: 20% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 20 (за один текст і презентацію – максимум 10 балів). Критерії оцінювання: самостійність, оригінальність, креативність, відповідність критеріям ефективності рекламного та PR-текстів;</li> <li>• підсумкова контрольна робота та усне опитування з теоретичних питань курсу (залік): 26% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 26 (письмова підсумкова контрольна робота – максимум 16 балів; усне опитування – максимум 10 балів).</li> </ul> <p>Підсумкова максимальна кількість балів – 100.</p> <p><b>Політика виставлення балів.</b> Враховуються бали, набрані на практичних заняттях, поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкової письмової контрольної роботи і усного опитування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях і активність студента під час практичного заняття; недопустимість запізень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом або іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях, не пов'язаних з навчанням і т. ін.</p> <p><b>Академічна доброчесність:</b> Очікується, що письмові творчі роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.</p> <p>Студенти зобов'язані дотримуватися строків, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.</p> <p><b>Відвідання занять</b> є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідуватимуть лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати</p>

	<p>заняття.</p> <p><b>Література.</b> Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.</p>
<p><b>Питання до підсумкової контрольної роботи (заліку)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Типологічні ознаки рекламного дискурсу.</li> <li>• Специфічні ознаки рекламних тексту.</li> <li>• Види реклами за призначенням і за каналом сприйняття інформації.</li> <li>• Класифікація реклами за носієм інформації: друкована, радіореклама, телереклама, заовнішня реклама, інтернет-реклама.</li> <li>• Жанрова диференціація рекламних повідомлень. Різні підходи до класифікації жанрів реклами</li> <li>• Жанри друкованої реклами.</li> <li>• Жанри радіореклами.</li> <li>• Жанри телереклами.</li> <li>• Жанри зовнішньої реклами.</li> <li>• Полікодовість як характерна ознака рекламних текстів. Взаємодія вербального та невербального компонентів у рекламі.</li> <li>• Типи креолізації рекламних текстів.</li> <li>• Структурно-композиційні особливості рекламних текстів.</li> <li>• Види та функції заголовка (підзаголовка) рекламного тексту. Основний текст рекламного повідомлення.</li> <li>• Семантичні та структурні особливості рекламних слоганів. Функції луна-фрази (коди) у текстах реклами.</li> <li>• Формула впливу рекламного дискурсу.</li> <li>• Мотиви, актуалізовані у рекламних текстах. Логіко-психологічна аргументація у рекламі.</li> <li>• Особливості використання різнорівневих мовних одиниць у рекламній комунікації.</li> <li>• Мовностилістичні засоби вираження текстів реклами: тропи, риторичні фігури, мовна гра та ін.</li> <li>• Комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в рекламному дискурсі.</li> <li>• Невербальні засоби впливу в рекламі.</li> <li>• Основні принципи написання текстів реклами.</li> <li>• Спосіб презентації інформації як умова ефективності рекламної комунікації. Мовна компресія у рекламному тексті.</li> <li>• Критерії ефективності рекламного тексту.</li> <li>• Особливості творення текстів комерційної реклами різних жанрів.</li> <li>• Особливості творення різножанрових текстів соціальної реклами.</li> <li>• Специфіка написання текстів політичної реклами різних жанрів.</li> <li>• Типологічні особливості PR-дискурсу.</li> <li>• Специфічні ознаки PR-тексту.</li> <li>• Відмінність між рекламними та PR-текстами.</li> <li>• Види PR-текстів за призначенням.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проблема жанрової типології PR-текстів.</li> <li>• Інтернет-тексти в PR-комунікації.</li> <li>• PR-тексти оперативно-новинних жанрів.</li> <li>• PR-тексти дослідницько-новинних жанрів.</li> <li>• PR-тексти фактологічних та дослідницьких жанрів.</li> <li>• PR-тексти оглядово-новинних жанрів.</li> <li>• PR-тексти вторинних жанрів.</li> <li>• Фотографія як візуальний різновид PR-тексту. Комбіновані PR-тексти.</li> <li>• Способи повідомлення PR-інформації. PR-тексти як тексти впливового типу.</li> <li>• Особливості функціонування лексико-семантичних та стилістичних засобів у PR-текстах.</li> <li>• Лінгвопрагматичні характеристики PR-текстів.</li> <li>• Комунікативні стратегії і тактики впливу на реципієнта у PR-повідомленнях</li> <li>• Критерії ефективності PR-тексту.</li> <li>• Особливості написання PR-текстів оперативно-новинних жанрів.</li> <li>• Специфіка творення PR-текстів дослідницько-новинних і дослідницьких жанрів.</li> <li>• Особливості творення PR-текстів фактологічних та оглядово-новинних жанрів.</li> <li>• Специфіка роботи над створенням PR-текстів вторинних жанрів, комбінованих PR-текстів</li> </ul>
<b>Опитування</b>	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

## СХЕМА КУРСУ

Тиж. / год.	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)	Література	Завдання, год.	Термін виконання
<b>МОДУЛЬ І.</b> <b>Змістовий модуль 1. Жанрова палітра й особливості творення рекламних текстів.</b>					
1 т. 2 год.	<p><b>Тема 1. Поняття «реklamний дискурс», «реklamний текст». Типологічна класифікація рекламних повідомлень.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Співвідношення понять «реklamний дискурс», «реklamний текст».</li> <li>2. Типологічні ознаки рекламного дискурсу.</li> <li>3. Специфічні ознаки рекламних тексту.</li> <li>4. Види реклами за призначенням і за каналом сприйняття інформації.</li> <li>5. Класифікація реклами за носієм інформації.</li> <li>6. Проблема жанрової диференціації реклами.</li> </ol>	лекція	<p>Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. – К.: Академія, 2004.</p> <p>Булах Т.Д. Реклама у видавничій справі: навч. посібник. – Харків, 2011. – С.81-84, 96-98, 105-108.</p> <p>Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.; за заг. ред. О. В. Александрова]. – Одеса: Астропринт, 2009.</p> <p>Хавкіна Л.М. Сучасний український рекламний міф: монографія. – Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010.</p> <p>Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації: монографія. – Суми: СумДУ, 2018.</p> <p>Benedikt A. Reklama jako proces komunikacji. – Wrocław: Astrum, 2005.</p> <p>Cook G. The Discourse of Advertising. – 2-nd edition. – New York, 2001.</p> <p>Geis M.L. The Language of Television Advertising. – New York: Academic Press, 1982.</p> <p>Жалко Т. Й. Мовна парадигма рекламних повідомлень // Лінгвістичні дослідження. – 2013. – Вип. 36. – С. 148-153.</p> <p>Радю А.І. Жанровий контекст рекламного дискурсу // Дискурс іноземномовної комунікації. – Львів, 2001. – С.316-338.</p> <p>Тимошик М. Жанрові особливості рекламних матеріалів та специфіка їх редакторської підготовки // Вісник КНУКіМ. Сер.: Соціальні комунікації. – 2013. – Вип. 2. – С. 6-16.</p>	<p>Опрацювання відповідних розділів рекомендованої літератури, конспекту лекції.</p> <p>3 год.</p>	1 т.
2 т.	<b>Тема 1. Види реклами за призначенням і носієм</b>	практичне	Бацевич Ф.С. Основи комунікативної	<b>Характеристика</b>	2 т.

2 год.	<p><b>інформації. Жанрова дифференціація рекламних текстів.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Види реклами за призначенням: комерційна, соціальна, політична.</li> <li>2. Класифікація реклами за носієм інформації: друкована, радіореклама, телереклама, заовнішня реклама, інтернет-реклама.</li> <li>3. Жанрова дифференціація рекламних повідомлень. Різні підходи до класифікації жанрів реклами: <ul style="list-style-type: none"> <li>• первинні та вторинні рекламні жанри</li> <li>• великі, середні та малі жанри реклами</li> <li>• інформаційні, аналітичні та публіцистичні рекламні жанри.</li> </ul> </li> <li>4. Жанри друкованої реклами: оголошення, розгонуте рекламне оголошення, життєва історія, консультація фахівця, стаття, рецензія, сюжетна анотація, нарис, огляд, замітка, запитання-відповідь, інтерв'ю, репортаж та ін.</li> <li>5. Жанри радіореклами.</li> <li>6. Жанри телереклами.</li> <li>7. Жанри зовнішньої реклами.</li> </ol>	заняття	<p>лінгвістики: підручник. – К.: Академія, 2004.  Булах Т.Д. Реклама у видавничій справі: навч. посібник. – Харків, 2011. – С.81-84, 96-98, 105-108.  Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.; за заг. ред. О. В. Александрова]. – Одеса: Астропринт, 2009.  Хавкіна Л.М. Сучасний український рекламний міф: монографія. – Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2010.  Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації: монографія. – Суми: СумДУ, 2018.  Benedikt A. Reklama jako proces komunikacji. – Wrocław: Astrum, 2005.  Cook G. The Discourse of Advertising. – 2-nd edition. – New York, 2001.  Geis M.L. The Language of Television Advertising. – New York: Academic Press, 1982.</p> <p>Жалко Т. Й. Мовна парадигма рекламних повідомлень // Лінгвістичні дослідження. – 2013. – Вип. 36. – С. 148-153.  Раду А.І. Жанровий контекст рекламного дискурсу // Дискурс іноземномовної комунікації. – Львів, 2001. – С.316-338.  Тимошик М. Жанрові особливості рекламних матеріалів та специфіка їх редакторської підготовки // Вісник КНУКіМ. Сер.: Соціальні комунікації. – 2013. – Вип. 2. – С. 6-16.</p>	<p>видів і жанрів рекламних повідомлень (запропонованих викладачем і самостійно обраних студентом).</p> <p>4 год.</p>	
3 т. 2 год.	<p><b>Тема 2. Структура (композиція) рекламного тексту.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Полікодовість як характерна ознака рекламних текстів. Взаємодія вербального та невербального компонентів у рекламі.</li> <li>2. Типи креолізації рекламних текстів.</li> <li>3. Структурно-композиційні особливості рекламних текстів.</li> <li>4. Види та функції заголовка (підзаголовка)</li> </ol>	лекція	<p>Lapšanska J. The language of advertising with the concentration on the linguistic means and the analysis of advertising slogans. – Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2006.</p> <p>Безугла Т.А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Харків, 2017.  Коваленко Л.Н. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту: автореф. дис... канд. філол. наук. – Дніпропетровськ., 2006.  Лещенко О.В. Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості німецьких і українських рекламних слоганів:</p>	<p>Опрацювання відповідних розділів рекомендованої літератури, конспекту лекції.</p> <p>3 год.</p>	3 т.

	<p>рекламного тексту.</p> <p>5. Основний текст рекламного повідомлення.</p> <p>6. Семантичні та структурні особливості рекламних слоганів.</p> <p>7. Функції луна-фрази (коди) у текстах реклами.</p>		<p>автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Донецьк, 2014.</p> <p>Лиса Н.С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англomовної реклами): автореф. дис... канд. філол. наук. – Л., 2003.</p> <p>Улігіна Н.О. Лінгвальні характеристики слогана як компонента звукової реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі англomовної теле- та радіореклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Одеса, 2010.</p> <p>Щербак О.В. Впливова динаміка лінгвoseміотичних кодів у рекламному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Одеса, 2018.</p> <p>Гузенко С. В. Координація між вербальною та невербальною частинами рекламного тексту // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. – 2011. – Вип. 25. – С. 271-273.</p> <p>Коваленко Є. С. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу // Лінгвістичні студії: зб. наук. праць / за заг. ред. А.Загнітка. – Донецьк : Вид-во Донецького нац. ун-ту, 2009. – № 18. – С. 173–177.</p> <p>Костенко М. А. Друкована реклама як креолізований текст: шрифтові виділення // Мова. – 2014. – № 21. – С. 64-67.</p> <p>Марченко В. В. Структурні особливості полікодового рекламного тексту // Молодий вчений. - 2018. – № 7(2). – С. 436-439.</p> <p>Швецова М. Г. Полікодовість рекламного тексту як модульної дискурсивної одиниці // Studia philologica. – 2013. – Вип. 2. – С. 66-69.</p>		
<p>4 т. 2 год.</p>	<p><b>Тема 2. Структурно-композиційні особливості рекламного тексту.</b></p> <p>1. Семіотичні коди у рекламному тексті. Взаємодія вербального та невербального компонентів у рекламі.</p> <p>2. Типи креолізації рекламних текстів.</p> <p>3. Структурно-омпозиційні особливості</p>	<p>практичне заняття</p>	<p>Lapšanska J. The language of advertising with the concentration on the linguistic means and the analysis of advertising slogans. – Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2006.</p> <p>Безугла Т.А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Харків, 2017.</p> <p>Коваленко Л.Н. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту: автореф.</p>	<p>Характеристика структурно-композиційних особливостей рекламних текстів (запропонованих викладачем і</p>	<p>4 т.</p>

	<p>рекламних текстів.</p> <p>4. Види та функції заголовка (підзаголовка) рекламного тексту.</p> <p>5. Основний текст рекламного повідомлення.</p> <p>6. Критерії ефективності рекламного гасла (слогана). Семантичні та структурні особливості рекламних слоганів.</p> <p>7. Функції луна-фрази (коди) у текстах реклами.</p>		<p>дис... канд. філол. наук. – Дніпропетровськ., 2006.  Лещенко О.В. Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості німецьких і українських рекламних слоганів: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Донецьк, 2014.  Лиса Н.С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами): автореф. дис... канд. філол. наук. – Л., 2003.  Улігіна Н.О. Лінгвальні характеристики слогана як компонента звукової реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі англомовної теле- та радіореклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Одеса, 2010.  Щербак О.В. Впливова динаміка лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Одеса, 2018.</p> <p>Гузенко С. В. Координація між вербальною та невербальною частинами рекламного тексту // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. – 2011. – Вип. 25. – С. 271-273.  Коваленко Є. С. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу // Лінгвістичні студії: зб. наук. праць / за заг. ред. А.Загнітка. – Донецьк : Вид-во Донецького нац. ун-ту, 2009. – № 18. – С. 173–177.  Костенко М. А. Друкована реклама як креолізований текст: шрифтові виділення // Мова. – 2014. – № 21. – С. 64-67.  Марченко В. В. Структурні особливості полікодового рекламного тексту // Молодий вчений. - 2018. – № 7(2). – С. 436-439.  Швецова М. Г. Полікодовість рекламного тексту як модульної дискурсивної одиниці // Studia philologica. – 2013. – Вип. 2. – С. 66-69.</p>	<p>самостійно обраних студентом).</p> <p>4 год.</p>	
<p>5 т. 2 год.</p>	<p><b>Тема 3. Вербальні та невербальні засоби впливу в текстах реклами.</b></p> <p>1. Формула впливу рекламного дискурсу.</p> <p>2. Мотиви, актуалізовані у рекламних</p>	<p>лекція</p>	<p>Гузенко С. В. Прагмалінгвістика рекламного дискурсу: монографія. – Миколаїв: Іліон, 2014.  Іванова І. Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України. – Х.: Юрайт, 2016.  Іванова І. Б. Історія української реклами:</p>	<p>Опрацювання відповідних розділів рекомендованої</p>	<p>5 т.</p>

	<p>текстах. Логіко-психологічна аргументація у рекламі.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Особливості використання різнорівневих мовних одиниць у рекламній комунікації.</li> <li>4. Мовностилістичні засоби увиразнення текстів реклами: тропи, риторичні фігури, мовна гра та ін.</li> <li>5. Комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в рекламному дискурсі.</li> <li>6. Невербальні засоби впливу в рекламі.</li> </ol>	<p>мовностилістичний аспект : монографія / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Харків: Юрайт, 2016.</p> <p>Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. – К.: Київський нац. ун-тет ім. Т. Шевченка, 2012.</p> <p>Кутуза Н.В. Комунікативна сутестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018.</p> <p>Кутуза Н.В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015.</p> <p>Різун В. В. Лінгвістика впливу: монографія / Різун В.В., Непийвода Н. Ф., Корнєєв В. М. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005.</p> <p>Goddard A. The Language of Advertising: Written Texts. – London; New York, 2002.</p> <p>Vestergaard T., Shroder K. The Language of Advertising. – Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 1985.</p> <p>Арешенкова О.Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Кривий ріг, 2016.</p> <p>Булик Ю.В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Харків, 2009.</p> <p>Ворначев А.О. Взаємодія лексико-семантичного, синтаксичного, фонетичного та прагматичного рівнів у текстах реклами автомобілів (на матеріалі англійської мови): автореф. дис... канд. філол. наук. – Чернівці, 2009.</p> <p>Гузенко С.В. Синтаксис рекламного дискурсу: автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 2010.</p> <p>Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Х., 2002</p> <p>Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... канд. філол. наук. – К., 2005.</p> <p>Македонова О.Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу:</p>	<p>літератури, конспекту лекції.</p> <p>3 год.</p>	
--	---	--	--	--



			<p>автореф. дис... канд. філол. наук. – Запоріжжя, 2017.</p> <p>Мачульська К.Я. Лінгвопрагматика комерційних гасел в англомовному інтернет-дискурсі реклами: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Запоріжжя, 2020.</p> <p>Козик С.А. Мовні засоби впливу в текстах сучасної реклами // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2015. – Вип. 30. – С. 73-80.</p> <p>Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу // Одеський лінгвістичний вісник. – 2014. – Вип. 3. – С. 138-145.</p>		
6 т. 2 год.	<p><b>Тема 3. Вербальні та невербальні засоби впливу в текстах реклами. Рекламний креатив.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формула впливу рекламного дискурсу.</li> <li>2. Мотиви, актуалізовані у рекламних текстах. Логіко-психологічна аргументація у рекламі.</li> <li>3. Особливості використання різнорівневих мовних одиниць у рекламній комунікації.</li> <li>4. Лінгвостилістичні засоби виразності у текстах реклами.</li> <li>5. Креативність у рекламному тексті. Функціональний потенціал метафори. Мовна гра.</li> <li>6. Комунікативні стратегії й тактики реалізації сугестивного впливу в рекламному дискурсі.</li> <li>7. Невербальні засоби впливу в рекламі.</li> </ol>	практичне заняття	<p>Гузенко С. В. Прагмалінгвістика рекламного дискурсу: монографія. – Миколаїв: Іліон, 2014.</p> <p>Іванова І. Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України. – Х.: Юрайт, 2016.</p> <p>Іванова І. Б. Історія української реклами: мовностилістичний аспект : монографія / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Харків: Юрайт, 2016.</p> <p>Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. – К.: Київський нац. ун-тет ім. Т. Шевченка, 2012.</p> <p>Кутуза Н.В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018.</p> <p>Кутуза Н.В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015.</p> <p>Різун В. В. Лінгвістика впливу: монографія / Різун В.В., Непийвода Н. Ф., Корнєєв В. М. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005.</p> <p>Goddard A. The Language of Advertising: Written Texts. – London; New York, 2002.</p> <p>Vestergaard T., Shroder K. The Language of Advertising. – Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 1985.</p> <p>Арешенкова О.Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Кривий ріг,</p>	<p>Характеристика вербальних та невербальних засобів впливу на реципієнта у текстах реклами (запропонованих викладачем і самостійно обраних студентом)</p> <p>4 год.</p>	6 т.

			<p>2016.</p> <p>Булик Ю.В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Харків, 2009.</p> <p>Ворначев А.О. Взаємодія лексико-семантичного, синтаксичного, фонетичного та прагматичного рівнів у текстах реклами автомобілів (на матеріалі англійської мови): автореф. дис... канд. філол. наук. – Чернівці, 2009.</p> <p>Гузенко С.В. Синтаксис рекламного дискурсу: автореф. дис... канд. філол. наук. – К., 2010.</p> <p>Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Х., 2002</p> <p>Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... канд. філол. наук. – К., 2005.</p> <p>Македонова О.Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу: автореф. дис... канд. філол. наук. – Запоріжжя, 2017.</p> <p>Мачульська К.Я. Лінгвопрагматика комерційних гасел в англійськомовному інтернет-дискурсі реклами: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Запоріжжя, 2020.</p> <p>Козик Є.А. Мовні засоби впливу в текстах сучасної реклами // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2015. – Вип. 30. – С. 73-80.</p> <p>Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу // Одеський лінгвістичний вісник. – 2014. – Вип. 3. – С. 138-145.</p>		
7 т. 2 год.	<p><b>Тема 4. Особливості творення різножанрових текстів комерційної, соціальної та політичної реклами.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основні принципи написання текстів реклами.</li> <li>2. Спосіб презентації інформації як умова ефективності рекламної комунікації. Мовна компресія у рекламному тексті.</li> <li>3. Критерії ефективності рекламного тексту.</li> </ol>	лекція	<p>Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства: практикум. – Кривий Ріг: КДПУ, 2020.</p> <p>Джефкінс Ф. Реклама: практик. посіб. [пер. з 4-го англ. вид. О.О.Чистякова; доповнення і редакція Д. Ядіна]. – К.: Т-во Знання, 2008.</p> <p>Ревуцька С.К. Методичні рекомендації з вивчення дисципліни «Копірайтинг». – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2018.</p> <p>Рекламний креатив: навч. посібник / Укладачі: О.І.Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. – Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018.</p>	Опрацювання відповідних розділів рекомендованої літератури, конспекту лекції.	7 т.
				Підготовка до контрольного	

	<p>4. Особливості творення текстів комерційної реклами різних жанрів.</p> <p>5. Творення текстів різножанрової соціальної реклами.</p> <p>6. Специфіка написання текстів політичної реклами різних жанрів.</p>		<p>Савицька Н.Л., Прядко О.М., Михайлова М.В. Рекламний креатив: опорний конспект лекцій. – Харків, 2015.</p> <p>Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. – Суми: Сумський державний університет, 2023.</p> <p>Budzyński W. Reklama. Techniki skutecznej perswazji. – Warszawa: Poltext, 2006.</p> <p>Hackley C. Advertising and Promotion: Communicating Brands. – London, 2005.</p> <p>Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. – New York: Vintage Books A Division of Random House, 1985.</p> <p>Wells W., Burnett J., Moriarty S. Advertising. Principles and Practice. – Prentice Hall Int. Inc., 1998.</p> <p>Булах Т. Д. Мистецтво написання рекламних текстів // Вісник Харківської державної академії культури. – 2010. – Вип. 31. – С. 153-163.</p> <p>М'яснянкін Л. Критерії ефективності рекламного тексту // Теле- та радіожурналістика. – 2016. – Вип. 15. – С.189-194.</p>	<p>тестування.</p> <p>4 год.</p>	
8 т. 2 год.	<p><b>Тема 4. Особливості творення текстів комерційної, соціальної та політичної реклами різних жанрів і типів креолізації.</b></p> <p>1. Основні принципи написання текстів реклами.</p> <p>2. Спосіб презентації інформації як умова ефективності рекламної комунікації. Мовна компресія у рекламному тексті.</p> <p>3. Критерії ефективності рекламного тексту. Прийоми створення ефективних рекламних текстів.</p> <p>4. Особливості творення текстів комерційної реклами різних жанрів.</p> <p>5. Особливості творення різножанрових текстів соціальної реклами.</p> <p>6. Специфіка написання текстів політичної реклами різних жанрів.</p> <p>7. Тексти комерційної, соціальної та</p>	практичне заняття	<p>Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства: практикум. – Кривий Ріг: КДПУ, 2020.</p> <p>Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. [пер. з 4-го англ. вид. О.О.Чистякова; доповнення і редакція Д. Ядіна]. – К.: Т-во Знання, 2008.</p> <p>Ревуцька С.К. Методичні рекомендації з вивчення дисципліни «Копірайтинг». – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2018.</p> <p>Рекламний креатив: навч. посібник / Укладачі: О.І.Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. – Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018.</p> <p>Савицька Н.Л., Прядко О.М., Михайлова М.В. Рекламний креатив: опорний конспект лекцій. – Харків, 2015.</p> <p>Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. – Суми: Сумський державний університет, 2023.</p> <p>Budzyński W. Reklama. Techniki skutecznej perswazji. – Warszawa: Poltext, 2006.</p> <p>Hackley C. Advertising and Promotion: Communicating Brands. – London, 2005.</p> <p>Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. – New York: Vintage Books A Division of Random House, 1985.</p>	<p>Практична робота над самостійним створенням текстів комерційної, соціальної або політичної реклами різних жанрів (на прикладі розгорнутого оголошення, життєвої історії, рекламної статті, нарису та ін.)</p>	8 т.

	політичної реклами різних типів креолізації.		Wells W., Burnett J., Moriarty S. Advertising. Principles and Practice. – Prentice Hall Int. Inc., 1998.  Булах Т. Д. Мистецтво написання рекламних текстів // Вісник Харківської державної академії культури. – 2010. – Вип. 31. – С. 153-163. М'яснянкін Л. Критерії ефективності рекламного тексту // Теле- та радіожурналістика. – 2016. – Вип. 15. – С.189-194.	4 год.	
<b>МОДУЛЬ II.</b>					
<b>Змістовий модуль 2. Типологія жанрів та особливості написання PR-текстів.</b>					
9 т. 2 год.	<b>Тема 5. Типологічні особливості PR-дискурсу. Жанрова класифікація PR-текстів.</b> 1. Типологічні особливості PR-дискурсу. 2. Специфічні ознаки PR-тексту. 3. Відмінність між рекламними та PR-текстами. 4. Види PR-текстів за призначенням. 5. Проблема жанрової типології PR-текстів. 6. Інтернет-тексти в PR-комунікації.	лекція	Зв'язки з громадськістю. Жанровий поділ PR-текстів: конспект лекцій /Укл.: Т.С.Гринівський, О. З. Ножак. – Чернівці: Рута, 2008. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. – К.: Кондор-Видавництво, 2014. Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності: навчальний посібник. – Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. – К.: Знання, КОО, 2018. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.; за заг. ред. О. В. Александрова]. – Одеса: Астропринт, 2009. Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. – Суми: Сумський державний університет, 2023.  Козак С. В. Прес-реліз як жанр медіа-дискурсу // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Філологічні науки. Мовознавство». – Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2010. – № 7. – С. 119-123. Мантуло Н. PR-текст в сучасному інформаційному просторі // Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика». – 2013. – Вип. 37. – С.419–424.	Опрацювання відповідних розділів рекомендованої літератури, конспекту лекції.  3 год.	9 т.
10 т.	<b>Тема 5. PR-тексти: жанрова типологія.</b>	практичне	Зв'язки з громадськістю. Жанровий поділ PR-	Характеристика	10 т.

2 год.	<p><b>Актуалізація жанрових форм у PR-комунікації.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Первинні та вторинні жанри PR-текстів.</li> <li>2. Оперативно-новинні жанри: прес-реліз, інтернет-реліз, інформаційний лист, запрошення.</li> <li>3. Дослідницько-новинні жанри: бекграундер, лист запитань-відповідей, аналітична довідка.</li> <li>4. Фактологічні жанри: факт-лист, біографія.</li> <li>5. Дослідницькі жанри: заява для ЗМІ, комюніке, відкритий лист.</li> <li>6. Оглядово-новинні жанри: байлайнер, привітання, лист.</li> <li>7. PR-тексти вторинних жанрів: іміджева стаття, іміджеве інтерв'ю, інтерв'ю-портрет, кейс-сторі, резюме, прес-ревію.</li> </ol>	заняття	<p>текстів: конспект лекцій /Укл.: Т.С.Гринівський, О. З. Ножак. – Чернівці: Рута, 2008.</p> <p>Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник. – К.: Видавничий дім «Скарби», 2001.</p> <p>Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. – К.: Кондор-Видавництво, 2014.</p> <p>Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності: навчальний посібник. – Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020.</p> <p>Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз: навч. посіб. – К.: Знання, КОО, 2018.</p> <p>Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.; за заг. ред. О. В. Александрова]. – Одеса: Астропринт, 2009.</p> <p>Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. – Суми: Сумський державний університет, 2023.</p> <p>Козак С. В. Прес-реліз як жанр медіа-дискурсу // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Філологічні науки. Мовознавство». – Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2010. – № 7. – С. 119-123.</p> <p>Мантуло Н. PR-текст в сучасному інформаційному просторі // Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика». – 2013. – Вип. 37. – С.419–424.</p>	<p>видів і жанрів PR-повідомлень (запропонованих викладачем і самостійно обраних студентом).</p> <p>4 год.</p>	
11 т. 2 год.	<p><b>Тема 6. Структурно-композиційні особливості PR-текстів.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Структура PR-текстів оперативно-новинних та жанрів.</li> <li>2. Композиція PR-текстів дослідницько-новинних жанрів.</li> <li>3. Особливості побудови PR-текстів фактологічних та дослідницьких жанрів.</li> <li>4. Композиційні особливості PR-текстів оглядово-новинних жанрів.</li> <li>5. Структурна специфіка PR-текстів</li> </ol>	лекція	<p>Куліш А. Практика PR по-українсьому. Щоденні поради PR-початківцям: підручник. – К.: Адеф-Україна, 2005.</p> <p>Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності: навчальний посібник. – Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020.</p> <p>Вежель Л. М. Сучасна концепція прес-релізу як PR-тексту // Інформаційне суспільство. – 2014. – Вип. 19. – С. 47-49.</p> <p>Сорока Л.П. Особливості створення заголовків у процесі підготовки PR-текстів для інтернет-видань // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 53. – С. 268-272.</p>	<p>Опрацювання відповідних розділів рекомендованої літератури, конспекту лекції.</p> <p>3 год.</p>	11 т.

	вторинних жанрів. 6. Фотографія як візуальний різновид PR-тексту. Комбіновані PR-тексти.				
12 т. 2 год.	<p><b>Тема 6. Особливості композиційної організації PR-текстів.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Структура PR-текстів оперативно-новинних та жанрів.</li> <li>2. Композиція PR-текстів дослідницько-новинних жанрів.</li> <li>3. Особливості побудови PR-текстів фактологічних та дослідницьких жанрів.</li> <li>4. Композиційні особливості PR-текстів оглядово-новинних жанрів.</li> <li>5. Структурна специфіка PR-текстів вторинних жанрів.</li> <li>6. Фотографія як візуальний різновид PR-тексту. Комбіновані PR-тексти.</li> </ol>	практичне заняття	<p>Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям: підручник. – К.: Адеф-Україна, 2005.</p> <p>Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності: навчальний посібник. – Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020.</p> <p>Вежель Л. М. Сучасна концепція прес-релізу як PR-тексту // Інформаційне суспільство. – 2014. – Вип. 19. – С. 47-49.</p> <p>Сорока Л.П. Особливості створення заголовків у процесі підготовки PR-текстів для інтернет-видань // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 53. – С. 268-272.</p>	<p>Характеристика структурно-композиційних особливостей PR-текстів (запропонованих викладачем і самостійно обраних студентом).</p> <p>4 год.</p>	12 т.
13 т. 2 год.	<p><b>Тема 7. Мовностилістичні засоби впливу в PR-текстах. Лінгвопрагматичні характеристики PR-текстів.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Способи повідомлення PR-інформації.</li> <li>2. PR-тексти як тексти впливового типу.</li> <li>3. Особливості функціонування лексико-семантичних та стилістичних засобів у PR-текстах.</li> <li>4. Лінгвопрагматичні характеристики PR-текстів.</li> <li>5. Комунікативні стратегії і тактики впливу на реципієнта у PR-повідомленнях.</li> </ol>	лекція	<p>Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні поради PR-початківцям: підручник. – К.: Адеф-Україна, 2005.</p> <p>Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності: навчальний посібник. – Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020.</p> <p>Ваніна Г. В. Способи передачі піар-інформації: лексико-семантичний аналіз (на матеріалі англійської, української та російської мов) // Нова філологія. – 2012. – № 51. – С. 202-204.</p> <p>Козак С. В. Комунікативні стратегії як засіб маніпулятивного впливу в англійських прес-релізах // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер.: Філологічна. – 2012. – Вип. 23. – С. 68-70.</p> <p>Козак С. Маніпулятивні стратегії в англійських прес-релізах продукту // Теоретичні й прикладні проблеми сучасної філології. – 2019. – Вип. 8(1). – С. 214-220.</p>	<p>Опрацювання відповідних розділів рекомендованої літератури, конспекту лекції.</p> <p>3 год.</p>	13 т.
14 т.	<b>Тема 7. Дискурсивно-прагматичні особливості</b>	практичне	Куліш А. Практика PR по-українському. Щоденні	Характеристика	14 т.

2 год.	<p><b>стилю PR-текстів.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Функції повідомлення та впливу в PR-текстах.</li> <li>2. PR-тексти як тексти впливового типу.</li> <li>3. Лексико-семантичні та стилістичні засоби в PR-текстах.</li> <li>4. Лінгвопрагматичні характеристики PR-текстів.</li> <li>5. Комунікативні стратегії і тактики впливу на реципієнта у PR-повідомленнях.</li> </ol>	заняття	<p>поради PR-початківцям: підручник. – К.: Адеф-Україна, 2005. Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності: навчальний посібник. – Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020.</p> <p>Ваніна Г. В. Способи передачі піар-інформації: лексико-семантичний аналіз (на матеріалі англійської, української та російської мов) // Нова філологія. – 2012. – № 51. – С. 202-204. Козак С. В. Комунікативні стратегії як засіб маніпулятивного впливу в англійських прес-релізах // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер.: Філологічна. – 2012. – Вип. 23. – С. 68-70. Козак С. Маніпулятивні стратегії в англійських прес-релізах продукту // Теоретичні й прикладні проблеми сучасної філології. – 2019. – Вип. 8(1). – С. 214-220.</p>	<p>вербальних та невербальних засобів впливу на реципієнта у PR-текстах (запропонованих викладачем і самостійно обраних студентом)</p> <p>4 год.</p>	
15 т. 2 год.	<p><b>Тема 8. Особливості творення PR-текстів різних жанрів.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основні принципи написання PR-текстів.</li> <li>2. Критерії ефективності PR-тексту.</li> <li>3. Особливості написання PR-текстів оперативно-новинних жанрів. Види прес-релізів: прес-реліз-анонс, прес-реліз-новина, спеціальний прес-реліз.</li> <li>4. Творення PR-текстів дослідницько-новинних і дослідницьких жанрів.</li> <li>5. Особливості створення PR-текстів фактологічних та оглядово-новинних жанрів.</li> <li>6. Специфіка роботи над створенням PR-текстів вторинних жанрів, комбінованих PR-текстів.</li> </ol>	лекція	<p>Куліш А. Практика PR по-українсьому. Щоденні поради PR-початківцям: підручник. – К.: Адеф-Україна, 2005. Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності: навчальний посібник. – Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. – Суми: Сумський державний університет, 2023. Smith D. R. Becoming a Public Relations Writer: A Writing Workbook for Emerging and Established Media. – New York, 2012. Seitel F. P. The practice of public relations. – New York etc., Eighth Edition: Prentice Hall, 2006.</p> <p>Беленчук О. І., Сивак Л.М. Створення прес-релізу для Інтернет-ЗМІ // Молодий вчений. – 2016. – № 4. – С. 341-345. Вежель Л. М. Сучасна концепція прес-релізу як PR-тексту // Інформаційне суспільство. – 2014. – Вип. 19. – С. 47-49.</p>	<p>Опрацювання відповідних розділів рекомендованої літератури, конспекту лекції.</p> <p>Підготовка до контрольного тестування.</p> <p>4 год.</p>	15 т.
16 т. 2 год.	<p><b>Тема 8. Основні принципи написання PR-повідомлень. Особливості творення різножанрових PR-текстів.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основні принципи написання PR-текстів.</li> </ol>	практичне заняття	<p>Куліш А. Практика PR по-українсьому. Щоденні поради PR-початківцям: підручник. – К.: Адеф-Україна, 2005. Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності: навчальний посібник. – Кам'янець-Подільський:</p>	<p>Практична робота над самостійним створенням PR-текстів різних</p>	16 т.

	<p>2. Критерії ефективності PR-тексту.</p> <p>3. Особливості написання PR-текстів оперативно-новинних жанрів. Види прес-релізів: прес-реліз-анонс, прес-реліз-новина, спеціальний прес-реліз.</p> <p>4. Специфіка творення PR-текстів дослідницько-новинних і дослідницьких жанрів.</p> <p>5. Особливості творення PR-текстів фактологічних та оглядово-новинних жанрів.</p> <p>6. Специфіка роботи над творенням PR-текстів вторинних жанрів, комбінованих PR-текстів.</p>		<p>ТОВ «Друкарня «Рута», 2020.</p> <p>Яненко Я. В. Як писати рекламні та PR-тексти: навчальний посібник. – Суми: Сумський державний університет, 2023.</p> <p>Smith D. R. Becoming a Public Relations Writer: A Writing Workbook for Emerging and Established Media. – New York, 2012.</p> <p>Seitel F. P. The practice of public relations. – New York etc., Eighth Edition: Prentice Hall, 2006.</p> <p>Беленчук О. І., Сивак Л.М. Створення прес-релізу для Інтернет-ЗМІ // Молодий вчений. – 2016. – № 4. – С. 341-345.</p> <p>Вежель Л. М. Сучасна концепція прес-релізу як PR-тексту // Інформаційне суспільство. – 2014. – Вип. 19. – С. 47-49.</p>	<p>жанрів (на прикладі прес-релізу, листа запитань-відповідей, бекграундери, байлайнеру та ін.)</p> <p>4 год.</p>	
--	---	--	--	---	--