

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СПІЧРАЙТИНГ

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від 27 серпня 2020 р.

м. Івано-Франківськ - 2020

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Спічрайтинг
Викладач (-і)	Гринів Любов Володимирівна, доц., к.е.н., доц. менеджменту і маркетингу
Контактний телефон викладача	+380506817089
Е-mail викладача	liubov.hryniv@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний
Обсяг дисципліни	6 кредитів ЄКТС, 180 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pu.if.ua
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді та сайті кафедри https://knim.pnu.edu.ua/графік-консультацій/
2. Анотація до навчальної дисципліни	
<p>Спічрайтинг – це наука про переконання словом, майстерність мовлення, написання текстів та їх проголошення. Ця майстерність пов'язана як з текстовим повідомленням, так і з усним мовленням.</p> <p>Предмет спічрайтингу – вивчення теоретичних засад та практична розробка усних промов, презентацій, текстів виступів керівника для сфери маркетингової діяльності та PR.</p> <p>Об'єкт дослідження спічрайтингу – технології розробка усних промов, презентацій, текстів виступів керівника, громадського діяча, підготовка самого замовника до проголошення промови.</p> <p>Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів: Змістовий модуль 1. Вступ до спічрайтингу (риторики) в маркетингу Змістовий модуль 2. Практики спічрайтингу (риторики) у маркетинговій діяльності</p>	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
<p>Метою викладання навчальної дисципліни “СПІЧРАЙТИНГ” є поглиблення теоретичних знань, оволодіння сучасним методичним інструментарієм, практичними навичками з підготовки публічних виступів та презентацій, ознайомлення з етапами підготовки матеріалів публічного виступу для першої особи; сформувати у студентів компетенції, які дозволять їм успішно спілкуватися при проведенні бесід, переговорів, нарад; сформувати мовні навички усного ділового контакту, уміння та навички ораторського мистецтва, розвинути майстерність написання і виголошування публічних промов, сформулювати основи поведінки спікера під час виступу.</p> <p>Основними завданнями вивчення дисципліни “СПІЧРАЙТИНГ” надати студентам знання про сутність, види та сучасний статус риторики (спічрайтингу), а також необхідні знання у сфері технологій риторичного впливу на різних суб'єктів ринку; сформувати навички написання текстів та володіння різними формами монологічної і діалектичної мови, цілісні теоретичні уявлення про умови маніпулювання поведінкою суб'єктів ринку; розвинути вміння використовувати спічрайтинг як технологію інтегрованих маркетингових комунікацій, зокрема в сфері PR; правильно та логічно оформлювати власні думки в усній та письмовій формі.</p> <p>1.1. Цілі навчальної дисципліни згідно з вимогами освітньої програми:</p> <p>2. Студент повинен знати:</p> <p>1.1. Термінологічний апарат у сфері спічрайтингу (риторики). 1.2. Особливості використання спічрайтингу в роботі маркетолога, зокрема в сфері PR. 1.3. Цільове призначення публічних промов, жанри публічного мовлення, особливості різних видів публічних промов. 1.4. Закони логічної побудови текстів усного та писемного мовлення. 1.5. Принципів та прийомів аргументації. 1.6. Основні прийоми та технології у конкретних напрямках та специфічних видах спічрайтингу та копірайтингу; 1.7. Технології впливу на свідомість слухачів під час виступу.</p>	

1.8. Види рекламних та PR-текстів, класифікації жанрів рекламних звернень, критерії вибору рекламних жанрів.

1.9. Композиційну структуру текстів різних жанрів, призначених для публічного проголошення.

1.10. Методику роботи із замовником тексту.

1.11. Специфіку презентації тексту.

1.12. Вимоги до проведення інтерв'ю, бесіди, переговорів.

1.13. Засоби стилістичного урізноманітнення мовлення та маніпулятивного впливу;

1.14. Технологію аргументації, типи аргументів у рекламі, прийоми посилення аргументації; типових засобів, що стимулюють читабельність та запам'ятовуваність текстів.

2. Студент повинен уміти:

2.1. Аналізувати та наслідувати індивідуальний стиль майбутнього доповідача.

2.2. Написати промову, чітко зорієнтовану на конкретного доповідача, конкретну аудиторію на задалегідь визначену тему.

2.3. Писати піар-тексти для керівників різних сфер діяльності та виголошувати промови.

2.4. Використовувати закони риторики для підготовки до публічних виступів.

2.5. Проголошувати промову, використовуючи вербальні та невербальні засоби впливу.

2.6. Оперативно добирати інформацію для публічної промови; виділяти головне, ураховуючи вікові характеристики слухацької аудиторії, її запити; місце виголошення промови.

2.7. Маніпулювати свідомістю аудиторії, виділяти маніпулятивні маркери в тексті.

2.8. Помічати маніпулятивні прийоми у чужих промовах та уміти використовувати засоби впливу у власних промовах.

2.9. Аргументувати свої ідеї.

3. Студент повинен мати навички:

3.1. Конструювати та оформлювати різні види публічних промов.

3.2. Аналізувати й ураховувати психологічні особливості сприймання текстів аудиторією.

3.3. Швидко опрацьовувати текстовий матеріал.

3.4. Виголошувати публічні промови та чітко формулювати свої думки в усній та письмовій формі.

3.5. Ураховувати технології маніпулювання під час виступів, визначати маркери маніпуляцій у текстах промов.

3.6. Вміння логічно правильного, аргументованого формування усного і писемного мовлення.

3.7. Вміння створювати тексти та документи, що використовуються в документно-інформаційних комунікаціях.

3.8. Вміння літературного редагування, копірайтингу;

3.9. Вміння визначати мету, призначення та функції написання тексту, рекламну концепцію повідомлення.

3.10. Вміння розробляти стратегію рекламного тексту, його креативну ідею.

3.11. Вміння створювати комерційні, агітаційні, презентаційні тексти для публікації та публічного виступу.

Результати навчання:

2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

17. Проводити оцінку ефективності комплексу рекламних заходів та планувати на цій основі подальші напрями розвитку організації (підприємства).

Компетентності:

К - Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

СК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК 9. Здатність аналізувати, розробляти, планувати, та здійснювати практичну реалізацію й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

СК10. Здатність аналізувати, розробляти, планувати, та здійснювати практичну реалізацію й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни 180 год

Вид заняття	Загальна кількість годин
Лекції	28
семінарські заняття	32
самостійна робота	120

Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
2	075 Маркетинг	1	вибірковий

Тематика курсу

Тема	кількість год.					
	Денна форма			Заочна форма		
	лекції ї	семінар и	самостій на робота	лекції ї	семінар и	самостій на робота
Тема 1. Теорія та історія риторики (спічрайтингу). Становлення спічрайтингу як PR-технології та сфери практичної діяльності	2	2	10			
Тема 2. Місце спічрайтингу в маркетинговій діяльності	2	2	10			
Тема 3. Паралінгвістичні засоби риторичного впливу	2	2	10			
Тема 4. Аудиторія в риторичному процесі	2	2	10			
Тема 5. Підготовка спічрайтерського твору. Методика написання твору	4	4	10			
Тема 6. Теоретичні основи підготовки усного публічного виступу (промови)	2	2	10			
Тема 7. Спічрайтинг в маркетингу. Спічрайтинг як технологія інтегрованих маркетингових комунікацій	4	4	10			
Тема 8. Підготовка та написання PR-текстів	2	4	10			
Тема 9. Підготовка та проведення пресконференції за участі спічрайтера. Технології впливу в спічрайтингу	2	2	10			
Тема 10. Діловий спічрайтинг в	2	2	5			

маркетингу						
Тема 11. Риторичне забезпечення комерційних переговорів	2	4	5			
Тема 12. Чорна риторика в маркетингу	2	2	10			
ІНДЗ			10			
Усього годин	28	32	120			

6. Система оцінювання курсу

Загальна система оцінювання курсу	100 бальна – (100 балів протягом семестру)					
	Поточне тестування та самостійна робота			Сума балів з навчальної дисципліни		
	Модуль 1		Модуль 2			
	Змістовий модуль 1 поточний контроль	Змістовий модуль 2 Самостійна робота	Змістовий модуль 3 Індивідуальне науково-дослідне завдання			
Теми 1-12	Теми 1-12	Теми 1-12				
	50	30	20			
	100			100		
Семінарські заняття	Під час семінарських занять студенти можуть отримати поточні оцінки 2, 3, 4, 5, які в результаті сумуються і розраховується середня оцінка(із заокругленням до десятих) із врахуванням коефіцієнта вагомості даного виду робіт, тобто середній бал за поточний контроль переводиться у 50 бальну шкалу.					
Самостійна робота	Студент опрацьовує визначені для самостійного вивчення питання таз метою контролю проходить тестування в системі дистанційного навчання (максимальна кількість спроб дві – кращий результат). Максимальна кількість балів за тестування становить 30 балів.					
Вимоги до письмової роботи	Вивчення дисципліни передбачає обов'язкове виконання індивідуального науково-дослідного завдання (ІНДЗ). Студент використовуючи набуті знання зі сфери маркетингу, вибирає тему для виступу та готує текст, який презентує на останньому семінарському занятті, на якому його презентує та доводить висловлені тези аргументами. Максимальна кількість балів за ІНДЗ становить 20 балів.					
Умови допуску до підсумкового контролю	Студент повинен набрати не менше 100 балів у сумі за три змістові модулі: ЗМ 1. Поточний контроль (1-50 балів). ЗМ 2. Самостійна робота (1-30 балів). ЗМ 3. Індивідуальне науково-дослідне завдання (1-20 балів).					

7. Політика курсу

Підсумковою формою контролю є залік, який виставляється на останньому семінарському занятті. Студентам, які мають з навчальної дисципліни оцінку від 1 до 49, були недопущені або не з'явилися на останнє семінарське заняття, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіку ліквідації академзаборгованості за встановленими правилами.

Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Положенням про запобігання та виявлення плагіату у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>.

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Дозволяється вільне відвідування лекцій. Пропуски семінарських занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях, при цьому оцінка не ставиться, а нб округляється.

8. Рекомендована література

- 1 Кацавець Р.С. Ораторське мистецтво: підручник / Р. С. Кацавець. – 2-ге вид., доповн. – К.: Алерта, 2018. – 216 с. <http://www.alerta.kiev.ua>
2. Непряхин Н. Как выступать публично: 50 вопросов и ответов / Никита Непряхин. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 245 с.
3. Ораторське мистецтво: навч.-метод. посіб. / авт.-уклад. : І. М. Плотницька, О. П. Левченко, З. Ф. Кудрявцева та ін. ; за ред. І. М. Плотницької, О. П. Левченко. – 2-ге вид., стер. – К. : НАДУ, 2011. – 128 с.
4. Ораторське мистецтво : підручник / М. П. Требін, Г. П. Клімова, Н. П. Осипова та ін. ; за ред. М. П. Требіна і Г. П. Клімової. – 2-ге вид. – Х. : Право, 2015. – 208 с
5. Почепцов Г. Агенти впливу й тексти впливу [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/8505>.
6. Почепцов Г. Спічрайтер і його робота [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4079>.
7. Прокопчук Л.В. Риторика. Модульний курс: навч. посіб./ Л.В.Прокопчук. – Вінниця: Нілан-ЛТД, 2017. – 206с.
8. Риторика: навч. посібн. (упор. Т.К.Ісаєнко, А.В.Лисенко). – Полтава: ПолтНТУ, 2019. –247с.
9. Ораторське мистецтво : Підручник / М. П. Требін, Г. П. Клімова, Н. П. Осипова та ін. ; за ред. М. П. Требіна і Г. П. Клімової. – Х.: Право, 2013. – 208 с.
10. Стернин И. А. Практическая риторика : Учеб. пособие для студ. вузов. – М. : Академия, 2012. – 272с.
11. Тарасенко І. В. Риторика. Конспект лекцій / І. В. Тарасенко, О. М. Сахань. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2008. – 140 с.
12. Куньч З. Українська риторика: історія становлення і розвитку [Текст]: навч. посіб. / Зоряна Куньч; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». – Львів : Нац. ун-т «Львів. Політехніка», 2011. - 244 с.

Викладач _____Гринів Л.В.