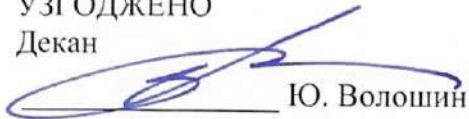


(9903.02-110)

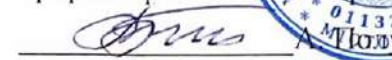
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю



УЗГОДЖЕНО
Декан


Ю. Волошин
«24» 09 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з навчальної роботи


«29» 09 2021 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Креативність в рекламі і PR»

Освітньо-професійна програма: «Реклама і зв'язки з громадськістю»


Галузь знань: 06 «Журналістика»

Спеціальність: 061 «Журналістика»

| Форма навчання | Сем. | Усього (год. / кредитів ECTS) | ЛКЦ | ПР.З | Л.З | СРС | ДЗ / РГР / К.р | КР / КП | Форма сем. контролю |
|----------------|------|-------------------------------|-----|------|-----|-----|----------------|---------|---------------------|
| Денна | 5 | 105/3,5 | 17 | 34 | – | 54 | (1) Дз-5с. | - | Екзамен 5 с. |

Індекс: НБ-17-061-2/21-2.1.21

СМЯ НАУ РП 15.01.09-01-2021

| | | | |
|---|--|----------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Креативність у рекламі і PR» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП 15.01.09-01-2021 |
| | | Стор. 2 із 14 | |

Робочу програму навчальної дисципліни «Креативність у рекламі і PR» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю», навчальних та робочих навчальних планів № 17-061-2/21 №РБ 17-061-2/21, підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 061 «Журналістика» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробила
завідувач кафедри, доцент _____



Іващук А. А.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри спеціальності 061 «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» – кафедри реклами і зв'язків з громадськістю, протокол № 1 від 31.08.21 р.

Завідувач кафедри _____



Іващук А.А.

Гарант освітньо-професійної програми _____



Іващук А.А.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету міжнародних відносин, протокол № 10 від « 6 » 09 2021 р.

Голова НМРР _____




Сидоренко К.В.

Рівень документа – 3б
Плановий термін між ревізіями – 1 рік
Контрольний примірник



ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| Вступ | 4 |
| 1. Пояснювальна записка | 4 |
| 1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни | 4 |
| 1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна | 4 |
| 1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна | 5 |
| 1.4. Міждисциплінарні зв'язки | 5 |
| 2. Програма навчальної дисципліни | 5 |
| 2.1. Зміст навчальної дисципліни | 5 |
| 2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля | 10 |
| 2.3. Тематичний план | 10 |
| 2.4. Домашнє завдання | |
| 3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни | |
| 3.1. Методи навчання | 11 |
| 3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) | 11 |
| 3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет | 11 |
| 4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь | 12 |

| | | | |
|---|--|----------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Креативність у рекламі і PR» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП 15.01.09-01-2021 |
| | | Стор. 4 із 14 | |

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Креативність у рекламі і PR» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в галузі реклами і зв'язків з громадськістю.

Метою дисципліни є ознайомлення студентів з теоретичними знаннями та практичними навичками створення рекламних звернень і планування та проведення рекламних кампаній з метою забезпечення їх максимальної комунікативної ефективності.


Завданнями навчальної дисципліни є:

- сформувати у студентів знання з теорії рекламного креативу;
- допомогти студентам набути вмінь і практичних навичок для самостійної розробки креативних, нестандартних рекламних ідей та їх втілювати у практичній роботі;
- ознайомити студентів із сучасними правилами, принципами, схемами побудови рекламних звернень і проведення рекламних кампаній;
- навчити студентів системно сприймати маркетинговий, рекламний і творчий процеси.
- генерувати креативні ідеї та відтворювати їх у різних формах;
- зорієнтувати студентів на обов'язкове поєднання у їхній практичній діяльності стандартних підходів та креативу.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

У результаті вивчення даної дисципліни студент буде вміти:

- визначати потребу в рекламуванні товару, послуги чи ідеї;
- розробляти ідеї для рекламних повідомлень залежно від брифу, комунікативного обміну, соціально-психологічних характеристик цільової аудиторії;
- діагностувати наявні стереотипи як у свідомості цільових аудиторій, так і в рекламі певних товарних категорій і уникати їх, створюючи рекламний продукт;

| | | | |
|---|--|----------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Креативність у рекламі і PR» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП 15.01.09-01-2021 |
| | | Стор. 5 із 14 | |

- об'єктивно сприймати реальність і розробляти рекламні звернення з урахуванням сучасних наукових розробок та творчого переосмислення дійсності;
- контролювати креативні процеси у рекламі на підприємстві;
- використовувати сучасні комунікативні технології у створенні рекламних повідомлень;
- розробляти рекламні тексти для різних каналів комунікації з аудиторією, враховуючи психологічні аспекти;
- здійснювати дизайн реклами для різних носіїв на основі сучасних законів дизайну;
- розробляти робочі креативні плани.

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких компетентностей:

- здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях;
- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;
- здатність генерувати нові ідеї (креативність);
- здатність формувати інформаційний контент;
- здатність працювати в команді;
- здатність створювати тексти і документи, розробляти оптимальні за складом та функціональністю мультимедійні компоненти для використання у рекламі та PR.

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.


Навчальна дисципліна «Креативність в рекламі і PR» базується на знаннях дисципліни «Вступ до спеціальності», «Стратегічний маркетинг», «Візуальні комунікації» та є базою для вивчення таких дисциплін, як: «Іміджелогія», «Політичний піар», «Мультимедійні технології в рекламі» та інших.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з 1 навчального модуля, а саме:

– навчального модуля № 1 «Креативність в рекламі і PR», який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

| | | | |
|---|--|----------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Креативність у рекламі і PR» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП 15.01.09-01-2021 |
| | | Стор. 6 із 14 | |

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

Модуль № 1 «Креативність в рекламі і PR»

Інтегровані вимоги модуля №1.

Після опанування основних положень дисципліни «Креативність в рекламі і PR» студенти **повинні знати:**

- основні поняття, тлумачення і терміни у сфері реклами та паблік рілейшнз;
- принципи, функції і завдання креативної реклами і піару у веденні бізнесу;
- регулювання реклами і зв'язків з громадськістю;
- принципи побудови ефективної реклами;
- принципи розробки брифу.


Повинні вміти:

- діагностувати наявні стереотипи як у свідомості цільових аудиторій, так і в рекламі певних товарних категорій і уникати їх, створюючи рекламний продукт;
- об'єктивно сприймати реальність і розробляти рекламні звернення з урахуванням сучасних наукових розробок та творчого переосмислення дійсності;
- контролювати креативні процеси у рекламі на підприємстві;
- використовувати сучасні комунікативні технології у створенні рекламних повідомлень;
- розробляти рекламні тексти для різних каналів комунікації з аудиторією, враховуючи психологічні аспекти;
- здійснювати дизайн реклами для різних носіїв на основі сучасних законів дизайну;
- розробляти робочі креативні плани.

Тема 1.1. Вступ. Сутність і значення рекламного та PR-креативу

Реклама у системі комунікацій. Теорія рекламного впливу на аудиторію. Основні принципи рекламної діяльності. Алгоритм рекламної та PR-комунікації. Креатив у рекламі: цілі, завдання, функції. Стратегічне значення рекламного креативу. Креатив і творчість. Основні риси творчої особистості. Рекламна творчість. Організація творчого процесу у рекламі. Креативні принципи рекламування. Сутність організаційної і творчої стратегій у рекламі. Рекламна концепція. Креативна ідея реклами. Роль і місце дизайну у рекламному та PR-креативі.

Види реклами. Рекламне звернення: види, форми, зміст, структура та композиція, творче втілення і художнє оформлення. Засоби подання реклами. Стандартні та нестандартні підходи у виборі рекламоносіїв.

| | | | |
|---|--|----------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Креативність у рекламі і PR» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП 15.01.09-01-2021 |
| | | Стор. 7 із 14 | |

Тема 1.2. Управління креативними процесами у рекламі та PR

Креативні дослідження ринку у рекламі: сутність, значення, зміст, етапи. Типи креативних досліджень у рекламі та PR. Системний аналіз рекламного простору. Визначення цільових аудиторій. Креативна аналітика. Тестування реклами та PR-акцій щодо креативу.

Креативний робочий план (бриф): особливості його складання та зміст. Макет креативного робочого плану.

Цілі у рекламній креативній діяльності: сутність, функції, типологія. Функціональні цілі. Комунікативні цілі. Поведінкові цілі. Творчі цілі. Три моменти креативного стратегічного підходу Дж. О'Туула у створенні рекламного звернення. Експлуатація емоційної і раціональної винагороди у розробці рекламних стратегій. Рольові ігри. Процес формування стратегій рекламного звернення. Вибір типу стратегії на підставі визначених цілей. Стратегічне спрямування рекламного креативу: створення рекламної концепції товару; створення концепції рекламного звернення; розробка ефективної комунікації.

Характеристика ідей у рекламі: основні поняття, принципи, функції. Пошук фактів для креативної діяльності у рекламі. Управління процесом розробки рекламної ідеї: народження ідеї під контролем; колективна творчість. Методи роботи у команді. Мозкова атака: керівні принципи. Критика як елемент удосконалення креативного процесу.


Організація та координація креативного процесу в рекламі. Організаційна структура креативного відділу в рекламному агентстві та розподіл функціональних обов'язків між його працівниками.

Шляхи реалізації креативної стратегії у рекламі. Форми втілення рекламних ідей. Створення рекламного образу. Розроблення заходів з формування рекламного образу в уяві споживачів. Рівні формування рекламного образу. Контроль над здійсненням креативного процесу в рекламі.

Тема 1.3. Сучасні комунікативні технології у рекламі.

Поняття «комунікація» та її роль у системі маркетингу і реклами. Комунікативні технології, їх сутність, значення та структура. Побудова реклами із застосуванням психологічних технологій. Логічні та психологічні методи переконування. Технологія психоаналізу. Біхевіоризм. Технологія когнітивного підходу. Гештальтпсихологія. Економічна психологія. Сублімація. Технології лінгвістичного маніпулювання у рекламі: маніпуляція з класом порівняння; маніпуляція з параметрами порівняння; методи сугестивного впливу. Нейролінгвістичне програмування: мета програми нейролінгвістичного програмування у рекламі. Техніка еріксонівського гіпнозу у рекламі.

Сутність і значення застосування соціально-комунікативних технологій у рекламі. Символізм. Містифікація. Міфологізація та її символіка: типи, архетипи, ритуали. Міфологеми сюжетоскладання рекламного звернення: зірки, створення світу, полярності, символічного народження та вмирання, календарних культів,

| | | | |
|---|--|----------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Креативність у рекламі і PR» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП 15.01.09-01-2021 |
| | | Стор. 8 із 14 | |

масової культури, національної самосвідомості; етнотравми. Тоталізація: метасюжети влади, наука, художня культура, натовп, іміджі режимів, екранні видовища, культу. Демократизація: цінності, ціна, людина, влада. Контрреклама. Рекламний «неореалізм». Гуморизація: гра слів та зображення, іронія, пародія, чорний гумор, метафора, комічний алогізм, абсурд, антирекламний резонанс. Еротизація: культура і секс; мотивація. Віртуалістика у сучасній рекламі. Основні маркетингово-креативні спрямування побудови реклами: унікальна торговельна пропозиція; позиціонування; товар; частота впливу; домінанта образу; майстерність і творчість.

Тема 1.4. Стилїстика та структуралїзм у рекламному креативі

Стилїстика у рекламному креативі. Стилї реклами: фольклорний, кіч, модерн, комерційна еkleктика, постмодернізм, авангард, віртуальна ізофренія, стилї життя як категорія маркетингу та ін.

Загальні підходи структуралїзму у рекламному креативі: принципи, цілі, завдання. Семїотика як основа рекламного структуралїзму та її рівні: синтактика, прагматика, семантика. Креативні напрямки рекламного структуралїзму.


Структуралїзм у розробці рекламної концепції товару. Сценарне моделювання та його спрямування: час, персонажі, мізансцена. Ситуація як структурний компонент рекламного сценарію. Функціонально-морфологічні трансформації у рекламній концепції товару: гіпербола, літота, суміщення, накладення, розтягування, стискання, різання, перекомпоновування, ізоморфізм. Мелодрама у рекламі. Метафоричне смислоутворення: виявлення прихованих особливостей; образна уява функціональних характеристик і переваг; асоціативна уява товару. Переваги та недолїки метафоричного смислоутворення.

Структуралїзм у розробленні концепції рекламного звернення. Структуролїстика раціональної реклами. Структуролїстика наслідувальної реклами. Структуролїстика іміджевої реклами. Структуролїстика реклами позиціонування. Структуролїстика патерналїстської реклами.

Тема 1.5. Креатив рекламних та PR-текстїв

Види та форми рекламних текстїв. Специфіка рекламних текстїв аудїальної, візуальної та друкованої реклами. Значення заголовків у рекламному зверненні. Функції та форми заголовків. Типи заголовків. Слоган як рекламна константа. Типи слоганів: товарні та корпоративні слогани; слогани широкого та вузького вжитку; емоційні та раціональні слогани; сурогатні слогани. Інформаційний текст у рекламному зверненні, його значення, зміст і структура. Сутність і значення додаткової інформації у рекламних повідомленнях, її структура.

Цінність і параметри рекламного тексту. Основні маркетингово значимі одиниці рекламного тексту: бренд, унікальна торговельна пропозиція. Допоміжні маркетингово значимі одиниці: форми застосування та описовий вираз товарної категорії, цільова аудиторія, формальні особливості товару,

| | | | |
|---|--|----------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Креативність у рекламі і PR» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП 15.01.09–01–2021 |
| | | Стор. 9 із 14 | |

виробник, маркетингове навантаження тексту. Номінантні та контекстуальні підходи до показу у рекламному тексті основних і допоміжних маркетингово значимих одиниць.

Основні художньо значимі одиниці рекламного тексту: рекламна ідея, стереотипи, кліше. Художні прийоми української філології у рекламних текстах. Фонетика як фонотека. Лінгвістична компоновка рекламного звернення. Структурна побудова рекламного тексту: модальність, симетрія, відкриті конструкції. Основні підходи до створення рекламного тексту: стандартний, реклама-сюжет, реклама-діалог, реклама-брошура/лістінг, поетична реклама. Формування семантичного поля. Побудова рекламних текстів з використанням психоенергетичних аспектів мови.

Тема 1.6. Особливості дизайну реклами

Сутність, цілі, завдання дизайну реклами. Процес розроблення макета рекламного матеріалу: командні дії, увага, зацікавленість, бажання, переконання, дія.

Дизайн і макет. Стадії дизайну. Вісім законів дизайну: цілісності, контрастності, рівноваги, ритму, гармонії, пропозиції, гами кольорів, виділення, пробілів. Типи реклами залежно від співвідношення ілюстрації і тексту. Види ілюстрацій: фотографія, рисунок, колаж, правила їх підготовки до роботи. Компонування візуальної і вербальної інформації у рекламних повідомленнях. Розміри ілюстрацій. Макети рекламних звернень. Форми рекламних ілюстрацій та їх комбінація.


Кольорова гама ілюстрування. Функції кольорів у рекламі. Емоційна характеристика кольорів. Висовування та приховування предметів з допомогою кольорів. Обсяг та колір. Поєднання геометричних форм та кольорів. Забезпечення асоціативного впливу кольорокомбінацій.

Змістове навантаження ілюстрацій у рекламі. Візуальна компоновка рекламного звернення: люди, предмети, символи та їх поєднання. Візуальні способи акцентування уваги цільової аудиторії. Лаконічність ілюстративного матеріалу у рекламі та її забезпечення. Застосування традиційної української символіки у дизайні вітчизняної реклами.

Забезпечення емоційного фону у рекламі. Емоції, мотиви та кольори. Дизайн реклами з викликанням позитивних і негативних емоцій. Аналіз наслідків створеного емоційного фону у дизайні реклами.

Тема 1.7. Сценаристика та режисура теле-і радіореклами

Завдання та сутність рекламного кліпмейкерства на сучасному етапі. Специфіка виробничого процесу продакшн-студій в Україні. Формати телереклами. Технічні аспекти: телекадри, пересування камери та переходи. Ідея рекламного ролика. Літературний сценарій. Режисерський сценарій і правила його написання. Редагування. Розкадрування. Спецефекти. Телесценарій і його компоновка. Підбір артистів і зображення.

| | | | |
|---|--|----------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Креативність у рекламі і PR» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП 15.01.09–01–2021 |
| | | Стор. 10 із 14 | |

Монтаж як засіб створення рекламного відеообразу. Прийоми монтажу: контрастність, паралелізм, одночасність, лейтмотив, послідовність.


Види телемонтажу у рекламі: відеомонтаж, чорновий, режисерський, класичний, паралельний, описовий, тематичний, асоціативно-образний. Фільмокомпоненти у телерекламі: мізанкадр, стоп-кадр, глибинний кадр, внутрішньо кадровий монтаж, сцена, мізансцена. Плани та їх види у рекламному креативі на телебаченні. Ракурс, епізод. Монтажна фраза. Правила плавних переходів усередині однієї сцени: монтаж за крупним планом; монтаж за спрямуванням руху об'єкта; монтаж зміни спрямування зйомки та збільшення персонажів у одній і тій самій сцені; монтаж за принципом орієнтації у просторі; монтаж за темпоритмом; монтаж за рухом переднього плану; монтаж з урахуванням зміни композиції; монтаж за освітленням та кольором; монтаж за фазою об'єктів, що рухаються; монтаж за спрямуванням основної маси, що рухається. Основні вимоги до коротких монтажних кадрів.

Тема 1.8. Креативні прийоми формування реклами

Креативні підходи в розробленні рекламної концепції товару: сутність, основні завдання, умови, особливості проектування. Теоретичні моделі рекламної концепції товару: теорія неспростовних фактів, теорія унікальної торговельної пропозиції, теорія позиціонування.

Проектні технології втілення рекламної концепції товару. Прийоми показу товару лицем, демонстрації товару у дії, «проблеми — рішення». Процес порівняння способів розв'язання проблеми. Прийом фірмового стилю. Прийом драматизації і динамізації. Прийом «вже-вже». Прийоми рекламування корисної функції товару та витонченості. Прийом демонстрації складу та погляду зсередини. Прийом альтернативи та «останнього шматочка». Прийом реклами без порівнянь. Прийом реклами з позиції слабшого. Прийом реклами «будьмо знайомі». Прийоми презентації товару та надзвичайності форми подання товару.

Креативні прийоми у розробленні рекламного звернення. Природа рекламного впливу. Потреби та мотиви у рекламному креативі. Форми рекламного впливу: сугестія, «персоніфікація» виробника, «позичання авторитету», «ефект привабливості», «ефект подібності», «ефект дурня», вплив на стереотипи, вплив на архетипи, апеляція до основного інстинкту, апеляція до остраху, конативний вплив. Прийоми престижної та великої реклами. Прийоми «айз-стоппер» та побудови рекламного оголошення за формулою «зір-увага-зміст». Прийом несподіваності місця реклами. Прийоми анекдотичної, вакуумної реклами. Прийоми «догори ногами» і запитання. Прийоми контрастності змісту реклами, перших п'яти відсотків, ключових слів, гри слів. Прийом реклами, що рухається. Прийоми «Дайте ж запам'ятати!», телефонної реклами, привабливого терміну, заміни реклами інформацією, римунання. Прийоми безплатних сувенірів, присудження реклами до вельми поширених предметів. Прийом «ящіркового хвоста».

| | | | |
|---|--|-------------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Креативність у рекламі і PR» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП 15.01.09-01-2021 |
| | | Стор. 11 із 14 | |

2.3. Тематичний план.

| № пор | Назва теми (тематичного розділу) | Денна форма навчання | | | |
|---|--|----------------------|------------|-------------------|-----------|
| | | Усього | Лекц ії | Практ. заняття | СРС |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1.1 | Вступ. Сутність і значення рекламного та PR-креативу | 5 семестр | | | |
| | | 12 | 2 | 2 | 6 |
| 1.2 | Управління креативними процесами у рекламі та PR | 12 | 2 | 2 | 6 |
| 1.3 | Сучасні комунікативні технології у рекламі. | 12 | 2 | 2 | 6 |
| 1.4 | Стилістика та структуралізм у рекламному креативі | 11 | 2 | 2 | 5 |
| 1.5 | Креатив рекламних та ПР-текстів | 11 | 2 | 2 | 5 |
| 1.6 | Особливості дизайну реклами | 11 | 2 | 2 | 5 |
| 1.7 | Сценаристика та режисура теле-і радіореклами | 11 | 2 | 2 | 5 |
| 1.8 | Креативні прийоми формування реклами | 13 | 2 | 2 | 6 |
| | Домашнє завдання | 8 | - | - | 8 |
| 1.9 | Модульна контрольна робота №1 | 4 | - | 2 | 2 |
| Усього за модулем №1 | | 105 | 17 | 34 | 54 |
| Усього за навчальною дисципліною | | 105 | 17 | 34 | 54 |

2.4. Домашнє завдання.


Студенти мають підготувати бриф для створення рекламної кампанії для кафедри реклами і зв'язків з громадськістю. Розробити рекламну кампанію відповідно до брифів своїх одногрупників.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивчення навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

- пояснювально-ілюстративний метод;
- метод проблемного викладу;
- евристичний метод;

| | | | |
|---|--|-------------------|--------------------------------|
|  | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Креативність у рекламі і PR» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП 15.01.09-01-2021 |
| | | Стор. 12 із 14 | |

Реалізація цих методів здійснюється при проведенні лекцій, практичних занять, самостійному вирішенні завдань, роботі з навчальною літературою. Окрім цього практичні заняття проходять у формі дискусій, презентацій, круглих столів, ділових ігор.

3.2. Рекомендована література

Базова література

- 3.2.1. Бугров В., Креатив у рекламі, К., 2016, 303 с.
- 3.2.2. Каплунов Д., Нейрокопірайтинг, К., 2019, 352 с.
- 3.2.3. Салливан Л., Беннет С., Анатомия рекламных объявлений. Как создавать продающие тексты, Питер, 2018, 368 с.
- 3.2.4. Микалко М. Взлом креатива, К., 2019, 320 с.
- 3.2.5. Трухімович С., Реклама. Конспекти копірайтера, К., 2016, 144 с.
- 3.2.6. Чалдині Р., Психологія впливу, Харків, 2018, 366 с.
- 3.2.7. Шевченко О. В., Яковець А. В., PR: теорія і практика, К., 2011, 464с.
- 3.2.8. Атавар Майкл, Креативность, М., 2019, 160 с.
- 3.2.9. Aaker D.A. Managing Brand Equity. – New York: Free Press, 2018, 347.

Допоміжна література

- 3.2.10. Примак Т., Рекламний креатив, К., 2015, 168с.
- 3.2.11. Буари Ф. А., Паблик рилейшнз, или стратегия доверия: теория и практика, М., 2011, 258 с.
- 3.2.12. Іващук А. А., Реклама на соціальну тематику як світовий тренд брендів, Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 2020 р., К., 2020., Т.ІІІ – С. 86-95.
- 3.2.13. Іващук А. А., Особливості використання стилістичних прийомів у регіональній рекламі, Українська література: проблеми і перспективи: І Всеукраїнська заочна науково-практична інтернет-конференція, 27-28 листопада, 2020 р.: тези доп. – Мелітополь, 2020. – С. 48-52.
- 3.2.14. Іващук А. А., Реклама на соціальну тематику як світовий тренд брендів, Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 2020 р. – К., 2020. – Т.ІІІ – С. 86-95.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет

- 3.3.1 <https://www.the-village.com.ua/village/business/new-words/287459-scho-take-kreativ-i-chim-zaymayutsya-kreatori>
- 3.3.2. <https://exiterra.com/blog/advertising/78-primerov-kreativnoy-reklamy/>
- 3.3.3. <http://adfestival.com.ua/rus/news.php>
- 3.3.4. <http://www.canneslions.com/home/index.cfm>

| | | | |
|--|--|-------------------|--------------------------------|
| | Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Креативність у рекламі і PR» | Шифр документа | СМЯ НАУ РП 15.01.09–01–2021 |
| | | Стор. 13 із 14 | |

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

| Вид навчальної роботи | Мах кількість балів | |
|--|-------------------------|-------------------------|
| | Денна форма навчання | Заочна форма навч-ня |
| Модуль № 1 «Фотомистецтво» | | |
| Відповідь на практичному занятті | 10*4 б=40 б | - |
| Підготовка презентації | 1*5 б=5 б | - |
| Підготовка домашнього завдання | 1*10 б=10 б | |
| Конспект лекцій | 5 б | |
| <i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i> | 31 | - |
| МКР | 20 | |
| Усього за модулем №1 | 80 | - |
| Екзамен | 20 | |
| Усього за дисципліною | 100 | |

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка, перераховується в оцінку за національною шкалою та шкалою ECTS.

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та індивідуального навчального плану студента (залікової книжки), наприклад, так: 92/Відм./A, 87/Добре/B, 79/Добре/C, 68/Задов./D тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплому.



Система менеджменту якості.
Робоча програма
навчальної дисципліни
«Креативність у рекламі і PR»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 15.01.09-01-2021

Стор. 14 із 14

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

| № прим. | Куди передано (підрозділ) | Дата видачі | П.І.Б. отримувача | Підпис отримувача | Примітки |
|---------|---------------------------|-------------|-------------------|--------------------|----------|
| 1 | ОЗО | 29.09.21 | Фредеріко Менінге | <i>[Signature]</i> | - |
| | | | | | |
| | | | | | |

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

| № пор. | Прізвище, ім'я, по батькові | Підпис ознайомленої особи | Дата ознайомлення | Примітки |
|--------|-----------------------------|---------------------------|-------------------|----------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

| № пор. | Прізвище, ім'я, по батькові | Дата ревізії | Підпис | Висновок щодо адекватності |
|--------|-----------------------------|--------------|--------------------|----------------------------|
| 1 | Увалерук АА | 09.09.21 | <i>[Signature]</i> | <i>[Signature]</i> |
| | | | | |
| | | | | |

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

| № зміни | № листа (сторінки) | | | | Підпис особи, яка внесла зміну | Дата внесення зміни | Дата введення зміни |
|---------|--------------------|------------|--------|--------------|--------------------------------|---------------------|---------------------|
| | Зміненого | Заміненого | Нового | Анульованого | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

| | Підпис | Ініціали, прізвище | Посада | Дата |
|-----------|--------|--------------------|--------|------|
| Розробник | | | | |
| Узгоджено | | | | |
| Узгоджено | | | | |
| Узгоджено | | | | |