МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЇ, РЕКЛАМИ ТА ЗВ’ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

 **ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан факультету журналістики

 \_\_\_\_\_\_ Костюк В.В.

 (підпис) (ініціали та прізвище)

 «\_\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2018

**ТЕОРІЯ РЕКЛАМИ І ЗВ’ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ.**

**ТЕОРІЯ І МЕТОДИКА РЕКЛАМНОЇ ТА ПР-ТВОРЧОСТІ**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки першИЙ (бакалавРСЬКИЙ)

спеціальності 061 - журналістика

освітньо-професійна програма реклама та зв’язки з громадськістю

**Укладач Іванець Тетяна Олександрівна, к.філол.н., доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(ПІБ, науковий ступінь, вчене звання, посада)

|  |  |
| --- | --- |
| Обговорено та ухваленона засіданні кафедри теорії комунікації, реклами та зв’язків із громадськістюПротокол № 1 від “27” 08. 2018 р.Завідувач кафедри\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали, прізвище ) | Ухвалено науково-методичною радою факультету журналістики Протокол № 1\_від “31” 08. 2018 р.Голова науково-методичної ради факультету журналістики\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали, прізвище ) |

2018 рік

**1. Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Найменування показників**  | **Галузь знань,** **напрям підготовки,** **рівень вищої освіти**  | **Характеристика навчальної дисципліни** |
| денна форма навчання | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів – 6 | Галузь знань061 - Журналістика \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(шифр і назва) | нормативна  |
| Цикл дисциплін нормативна |
| Розділів – 2 | Спеціальність6.030302 – реклама та зв’язки з громадськістю\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(шифр і назва) | **Рік підготовки:** |
| Загальна кількість годин - 180  | 3 -й | 4-й, 5-й |
| **Лекції** |
| Тижневих годин для денної форми навчання:аудиторних – 4самостійної роботи студента – 6 | Спеціалізація(якщо є )\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(шифр і назва) | 12 год | 8 год |
| **Практичні** |
| 26 год. | 4 год |
| Рівень вищої освіти: **бакалаврський** | **Самостійна робота** |
| 142 год. | 168 год |
| **Вид підсумкового контролю**: екзамен залік |

### **2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Теорія і методика рекламної та ПР-творчості» є отримання студентами знань щодо базових принципів та технологій креативу в сфері реклами та зв’язків з громадськістю; оволодіння алгоритмом пошуку креативної концепції і рекламної ідеї, підходами до визначення рекламної проблеми та навичками формулювання креативної рекламної стратегії. При вивченні дисципліни бакалаври повинні навчитися розбиратися в питаннях аналізу маркетингової складової рекламного та PR-повідомлення, узгодження креативу з маркетинговим завданням, стадією життєвого циклу товару і мотивами цільової аудиторії.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Теорія і методика рекламної та ПР-творчості» є:

* Ознайомлення студентів з предметом, принципами та категоріями креативу в рекламі і PR;
* Виявлення змісту основних технологій креативного планування та принципів формування ефективного креатив-брифа;
* Дослідження основних метод креативності, історії їх виникнення та їх винахідників;
* Набуття студентами навичок втілення креативних методик при розробці практичних завдань.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

* методологічні засади (основні поняття) креативу;
* моделі творчого вирішення типових рекламних та PR-завдань;
* особливості та методики створення креативних рішень у конкретних напрямах та специфічних видах реклами й зв’язків із громадськістю;
* історію та досвід майстрів комунікаційного креативу.

 **вміти:**

* визначати мету та прийоми розробки креативних ідеї;
* користуватися технологічними прийомами комунікаційного креативу для реалізації конкретних завдань у галузі реклами та зв’язків із громадськістю;
* створювати та використовувати власні креативні ідеї в розробці різних видів рекламного продукту (ролику, повідомлення, плакату тощо);
* оцінювати якість комунікаційного, рекламного креативу;
* аналізувати інші креативні втілення в рекламі та зв’язках з громадськістю;
* створювати та розробляти власні креативні проекти.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні досягти таких **результатів навчання (компетентностей)**:

* навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
* здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях;
* здатність до мідособистісної взаємодії; здатність працювати в команді;
* здатність спілкуватися іноземною мовою.

Фахових компетентностей:

* здатність працювати автономно, нести відповідальність за достовірність оприлюдненої інформації;
* знати українське та міжнародне законодавство у сфері реклами та ПР; права та обовязки учасників масово-комунікаційного процесу відповідно до законів України.

**Міждисциплінарні зв’язки**

При викладанні курсу «Теорія і методика рекламної та ПР-творчості» необхідно враховувати його зв’язки з такими дисциплінами: «Теорія реклами» та «Теорія ПР» щодо визначення й апелювання теоретичними складовими в рекламі та зв’язках з громадськістю, «Методики творчості» у розділі щодо тематичних, жанрових різновидів творчості у рекламі та ПР, «Організація рекламної та ПР-кампанії» виявляється у дослідженні місцевих, регіональних, всеукраїнських, міжнародних рекламних та ПР-кампаніях тощо.

**3. Програма навчальної дисципліни**

### **Розділ 1. Теорія рекламної та PR-творчості**

*Тема 1. Історія винахідництва – створення креативних ідей*

Творчість та креативність. Розмежування понять. Методики творчості (методи творчості, творчі методики). Історія розвитку ідей штучного інтелекту та їх реалізації. Лабіринтова та асоціативна моделі творчості. Генріх Саулович Альтшуллер, засновник «Теорії розв’язання винахідницьких завдань» (ТРВЗ). Вершинне досягненя людської культури - винахід способу «як винаходити» (синоніми: методи творчості, методики творчості, творчі методики). Первинні технології винахідництва: опора на досвід старійшин або фахівців; порада шамана, астролога, ворожки і т. п. Стимулювання індивідуальної психіки і методи організації розумової праці. Десять заповідей винахідника.

*Тема 2. Креатив чи творчість. Особливості творчого мислення*

Спільне та від’ємне між креативом і творчістю. Правильний креатив, основні підходи до його створення. Основні засади на яких ґрунтується творче мислення. Завдання, які можуть бути вирішені завдяки творчому підходу до створення рекламного та PR-продукту. Визначеня евристики та методів створення творчих ідей за її сприянням. Поділ евристичних методів на дві великі групи - методи ненаправленого пошуку ("мозкового штурму", "експертних оцінок", "колективного блокнота","контрольних питань", "асоціацій та аналогій", ділові ігри та ситуації, кібернетичні наради) та методи направленого пошуку (морфологічний метод, алгоритм розв'язання винахідницьких задач АРВЗ). Етапи, принципи та правила проведення мозкового штурму Алекса Осборна. Можливість проведення особистого мозкового штурму на основі етапу генерації творчих ідей. Використання техніки 100 (обмеження 100 ідеями).

*Тема 3. Евристичні прийоми створення нових ідей (синектика Уільяма Гордона)*

Теоретичні визначення методу синектики. Історія виникнення. Синектична група та специфіка її роботи. Різновиди аналогій (пряма, фантастична, символічна, особистісна, образна тощо). Евристика як інструмент творчості. Евристичні методи активізації творчого мислення. Метод «евристичних (ключових, контрольних) питань». Використання евристичних методів для розв’язання конкретних рекламних завдань.

*Тема 4. Методики дослідження поведінки споживачів.*

Модель прийняття рішення споживачем: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, покупка, споживання, оцінка варіантів за результатами споживання, вивільнення. Типи покупок і рекламні стратегії. Аналіз і прогнозування поведінки споживачів: демографічні, психографічні, особистісні чинники. Цінності споживача та процес прийняття рішення про покупку. Ціннісна аргументація в рекламі. Типи споживацьких потреб. Мотивація споживачів до покупки. Формування обізнаності споживачів. Метод Делфі (оцінювання, аналіз). Можливості методу експертних оцінок для розробки середньо- та довгострокових прогнозів в рекламній та ПР-діяльності. Визначення основних характеристик «методу Делфі».

*Тема 5. Методики планування рекламної та PR-кампанії.*

Аналітичний етап рекламної та PR-кампанії як стратегічна основа креативу. Цілі рекламних і PR-кампаній. Методи аналізу ринку: PEST-аналіз, SWOT-аналіз. Загальний план рекламної та PR-кампанії. Креативний план рекламної кампанії. Реалізація плану використання засобів реклами та PR. Ефекти рекламної комунікації. Інтегровані стратегії комунікації: методи просування, стимулювання й іміджування. Вибір засобів на основі цілей кампанії. Матриця залученості FKB. Чотири ситуації покупки та супровідна до них реклама. Концепція трирівневого позиціонування. Матриця Россітера – Персі. Методика RAM-провідника творчих ідей. Технологія шести капелюхів (латеральне мислення). Основний план дій при використанні «методу шести капелюхів». Основні переваги та недоліки «методу Едварда Де Боно».

*Тема 6. Метод фокальних об’єктів (МФО) Е. Кунце*

 Визначення «Методу фокальних об’єктів», який характеризується необмеженими можливостями пошуку нових точок зору щодо вирішуваної проблеми. Історія виникнення методу. Алгоритм дій при використанні МФО, етапи проведення методу. Основні ознаки покращенного МФО – «Методу гірлянд випадковостей». Основні відомості при складанні переліку ознак випадкових об’єктів. Метод гірлянд асоціацій і метафор Генріха Буша. Евристика. Історія напряму. Метод евристичних, контрольних (ключових) питань. Евристичні методи в процесі створення інновацій

### Тема 7. Методи психологічної активізації мислення.

Морфологічний аналіз Ф. Цвіккі. Історія виникнення методу. Функціональний аналіз. Функціонально-вартісний аналіз (Ю.Соболєв). Технології розвитку творчої уяви Б. Злотіна. Основні різновиди творчої уяви. Індивідуальні методи стимулювання творчої продуктивності.

### **Розділ 2. Методика рекламної та PR-творчості**

*Тема 8. Ментальні карти в творчій діяльності*

Майндмеппінг (mindmapping, ментальні карти) — зручна і ефективна техніка візуалізації мислення і альтернативного запису. Теоретичні визначення «карта пам’яті». Історія виникнення. Ментальні карти Тоні Бьюзен. Концепція інтелектуальних карт. Основні принципи створення карт знань. Типи ментальних карт. Ментальна карта (mind map, асоціативна карта, інтелект-карта, карта-знань) тощо. Карти розуму, або карти пам’яті, думок . Використання ментальних карт в рекламній та ПР-діяльності.

*Тема 9. Вимірювання ефектів рекламної комунікації.*

 Практика оцінювальних досліджень у рекламі: критерії і методи. Попередні й заключні тестування реклами (претести й посттести). Тести на запам’ятовуваність. Тести на впізнаваність. Тести на переконливість. Рекламні тести на лояльність. Кадрові тести. Організація і проведення фокус-групових досліджень у рекламі та ПР.

### Тема 10. Поняття стереотипу у рекламі та ПР.

Поняття стереотипу. Індивідуальні та групові стереотипи. Джерела й механізми формування стереотипів: спрощення, категоризація, ідентифікація, наслідування. Стереотипи як творчий ресурс у рекламі та ПР. Методика перелому стереотипа Жана-Марі Дpю. Зона стереотипів, зона розриву, зона бачення.

### Тема 11. Методики розвитку креативності (нові ідеї)

### Методики розвитку креативності (нові ідеї) – автобус, ліжко, ванна кімната. Непрямі стратегії (Ено Браян, Пітер Шмідт). Поява нових способів генерації ідей. Перелік особливостей творчого мислення за Д.Ґілфордом: гнучкість, продуктивність, оригінальність, точність. Психологічна інерція та інші бар’єри творчого мислення. Основні етапи творчого процесу за Енгельмейером. Розробка нової науки «евріології» - науки про творчість. Чотири етапи творчого процесу за Уолесом: - Підготовка: формулювання завдання та початкові спроби її вирішення. - Інкубація: відволікання від завдання і перемикання на інший предмет. - Просвітлення: інтуїтивне проникнення в суть завдання. - Перевірка: випробування та / або реалізація рішення. Огляд етапів творчості запропонований Нікандровим, Пономарьовим.

### Тема 12. Евріологія – наука про творчість

Основні етапи творчого процесу за Енгельмейером. Розробка нової науки «евріології» - науки про творчість. Чотири етапи творчого процесу за Уолесом: - Підготовка: формулювання завдання та початкові спроби її вирішення. - Інкубація: відволікання від завдання і перемикання на інший предмет. - Просвітлення: інтуітивне проникнення в суть завдання. - Перевірка: випробування та / або реалізація рішення. Огляд етапів творчості запропонований Нікандровим, Пономарьовим.

*Тема 13. Метод Кіплінга в творчій діяльності*

Історія виникнення методу Кіплінга. Мета методики. Способи та особливості проведення. Роль куратора. Питання для аналізу. Метод чотирьох елементів. Асоціювання рішень з різними словами – творчій інструмент для розвитку ідей.

**4. Структура навчальної дисципліни**

|  |  |
| --- | --- |
| Назви тематичних розділів і тем | Кількість годин |
| денна форма | заочна форма |
| усього  | у тому числі | усього  | у тому числі |
| л | пр. | сам. роб. | л | пр. | сам. роб. |
|  |  |  |  |  | І.З. |  |  |  |  | І.З. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|  |
| **Розділ 1. Теорія рекламної та PR-творчості** |
| Тема 1. Історія винахідництва – створення креативних ідей | 15 | 2 | 2 | 11 |  | 13 |  |  | 13 |  |
| Тема 2. Креатив чи творчість. Особливості творчого мислення | 15 | 2 | 2 | 11 |  | 13 |  |  | 13 |  |
| Тема 3.Евристичні прийоми створення нових ідей (синектика Уільяма Гордона) | 15 | 2 | 2 | 11 |  | 13 |  |  | 13 |  |
| Тема 4. Методики дослідження поведінки споживачів. | 15 | 2 | 2 | 11 |  | 13 |  |  | 13 |  |
| Тема 5.Методики планування рекламної та PR-кампанії. | 15 | 2 | 2 | 11 |  | 13 |  |  | 13 |  |
| Тема 6. Метод фокальних об’єктів (МФО) Е.Кунце. | 15 | 2 | 2 | 11 |  | 13 |  |  | 13 |  |
| Тема 7.Методи психологічної активізації мислення.  | 13 |  | 2 | 11 |  | 15 | 2 |  | 13 |  |
| Разом за розділом 1 | 103 | 12 | 14 | 77 | 10 | 93 | 2 |  | 91 |  |
| **Розділ 2. Методика рекламної та PR-творчості** |
| Тема 8. Ментальні карти в творчій діяльності | 13 |  | 2 | 11 |  | 15 | 2 |  | 13 |  |
| Тема 9.Вимірювання ефектів рекламної комунікації. | 13 |  | 2 | 11 |  | 15 | 2 |  | 13 |  |
| Тема 10. Поняття стереотипу у рекламі та ПР. | 13 |  | 2 | 11 |  | 15 | 2 |  | 13 |  |
| Тема 11.Методики розвитку креативності (нові ідеї). | 13 |  | 2 | 11 |  | 15 |  | 2 | 13 |  |
| Тема 12. Евріологія – наука про творчість. | 13 |  | 2 | 11 |  | 15 |  | 2 | 13 |  |
| Тема 13.Метод Кіплінга в творчій діяльності | 12 |  | 2 | 10 |  | 12 |  |  | 12 |  |
| Разом за розділом 2 | 77 |  | 12 | 65 | 10 | 87 | 6 | 4 | 77 |  |
| Усього годин | 180 | 12 | 26 | 142 | 20 | 180 | 8 | 4 | 168 |  |

**5. Теми лекційних занять**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №теми з/прогр.  | Назва теми | Кількістьгодинденне | заочне |
|  | Тема 1. Історія винахідництва – створення креативних ідей | 2 |  |
|  | Тема 2. Креатив чи творчість. Особливості творчого мислення | 2 |  |
|  | Тема 3.Евристичні прийоми створення нових ідей (синектика Уільяма Гордона) | 2 |  |
|  | Тема 4. Методики дослідження поведінки споживачів. | 2 |  |
|  | Тема 5. Методики планування рекламної та PR-кампанії. | 2 |  |
|  | Тема 6. Метод фокальних об’єктів (МФО) Е.Кунце. | 2 |  |
|  | Тема 7. Методи психологічної активізації мислення.  |  | 2 |
|  | Тема 8. Методи психологічної активізації мислення. |  | 2 |
|  | Тема 9. Ментальні карти в творчій діяльності |  | 2 |
|  | Тема 10. Вимірювання ефектів рекламної комунікації. |  | 2 |
| Разом | 12 | 8 |

**6. Теми практичних занять**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №темиз/прогр. | Назва теми | Кількістьгодинденне | заочне |
|  | Тема 1. Історія винахідництва – створення креативних ідей | 2 |  |
|  | Тема 2. Креатив чи творчість. Особливості творчого мислення | 2 |  |
|  | Тема 3.Евристичні прийоми створення нових ідей (синектика Уільяма Гордона) | 2 |  |
|  | Тема 4. Методики дослідження поведінки споживачів. | 2 |  |
|  | Тема 5. Методики планування рекламної та PR-кампанії. | 2 |  |
|  | Тема 6. Метод фокальних об’єктів (МФО) Е.Кунце. | 2 |  |
|  | Тема 7. Методи психологічної активізації мислення.  | 2 |  |
|  | Тема 8. Ментальні карти в творчій діяльності | 2 |  |
|  | Тема 9. Вимірювання ефектів рекламної комунікації. | 2 |  |
|  | Тема 10. Поняття стереотипу у рекламі та ПР. | 2 |  |
|  | Тема 11.Методики розвитку креативності (нові ідеї). | 2 | 2 |
|  | Тема 12. Евріологія – наука про творчість. | 2 | 2 |
|  | Тема 13. Метод Кіплінга в творчій діяльності | 2 |  |
| Разом |  | 26 | 4 |

**7. Самостійна робота**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №темиз/прогр. | Назва теми | Кількістьгодинденне | заочне |
|  | Тема 1. Історія винахідництва – створення креативних ідей | 11 | 13 |
|  | Тема 2. Креатив чи творчість. Особливості творчого мислення | 11 | 13 |
|  | Тема 3.Евристичні прийоми створення нових ідей (синектика Уільяма Гордона) | 11 | 13 |
|  | Тема 4. Методики дослідження поведінки споживачів. | 11 | 13 |
|  | Тема 5. Методики планування рекламної та PR-кампанії. | 11 | 13 |
|  | Тема 6. Метод фокальних об’єктів (МФО) Е.Кунце. | 11 | 13 |
|  | Тема 7. Методи психологічної активізації мислення.  | 11 | 13 |
|  | Тема 8. Ментальні карти в творчій діяльності | 11 | 13 |
|  | Тема 9. Вимірювання ефектів рекламної комунікації. | 11 | 13 |
|  | Тема 10. Поняття стереотипу у рекламі та ПР. | 11 | 13 |
|  | Тема 11.Методики розвитку креативності (нові ідеї). | 11 | 13 |
|  | Тема 12. Евріологія – наука про творчість. | 11 | 13 |
|  | Тема 13. Метод Кіплінга в творчій діяльності | 10 | 12 |
| Разом  | 142 | 168 |

**Індивідуальне практичне завдання**

Індивідуальна навчально-дослідна робота з курсу «Теорія і методика рекламної та PR-творчості» – це поглиблене вивчення окремого питання із запропонованої дисципліни, яка складається з ґрунтовної доповіді, підготовки докладу, або презентації з використанням фото або відеоряду. Робота має містити результати досліджень з обраної тематики та відображати рівень набутих знань та професійної компетентності.

**Мета ІНДЗ:** систематизувати та закріпити теоретичні знання з вивченої дисципліни. Додати до теоретичних знань практичний досвід який сприятиме удосконаленню самостійної навчально-пізнавальної діяльності.

**Зміст ІНДЗ**: дослідницька робота у межах навчального курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час лекційних, семінарських та практичних занять і розкриває обрану тему в межах дисципліни «Теорія і методика рекламної та PR-творчості».

**Вид ІНДЗ, вимоги до нього та оцінювання**: Створення соціального рекламного проекту. Студенти самостійно обирають тему проеку, створюють ідею, та розробляють візуальний ряд, текст (за бажанням), канали розповсюдження власне створеної реклами (**20 балів**).

**Орієнтовна структура ІНДЗ**

 **І. Обрання напрямку для створення проекту:**

 - рекламування соціально-корисної літератури;

 - створення друкованої реклами на соціально-відповідальну тематику. Опис процесу створення реклами, за допомогою одного із методів творчості;

 - розробка серії рекламних плакатів з використанням одного із методів творчості, на тему «Книга – інструмент соціально-культурної комунікації»;

- дослідження однієї з творчих методик, з її детальним описом, та можливостями застосування в рекламі і PR;

- аналіз історичних етапів становлення і розвитку творчих методик.

**ІІ.Описння етапів створення проекту:**

- підготовчий етап (збір необхідної інформації);

 - безпосередньо розробка проекту (тема, ідея, обґрунтування вибору обраної творчої методики;

- впровадження проекту (за допомогою методик творчості створення рекламного продукту, або теоретичне дослідження з власними висновками);

- теоретичне обґрунтування обранї тематики; - підведення підсумків

 **ІІІ. Грунтовне описання використаної методики творчості.**

**ІV. Пропозиції щодо удосконалення обраної методики**

**V. Підсумки**

**VІ. Висновки**

**ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ІДЗ.**

1. За допомогою творчої методики «гірлянд асоціацій» створити асоціативний ряд до одного з найбільш рекламованого товару – мобільного телефону (5 балів).

2. За допомогою творчої методики «100» - «індивідуального мозкового штурму» розробити слоган на соціально-відповідальну тематику (5 балів).

3. Використовуючи синектичний метод, розробити новий їстівний продукт, та ідею його рекламування (5 балів) .

4. Розробити серію слоганів до книги «Казки Бориса Грінченка», використовуючи будь-яку творчу методику (5 балів) .

5. Розробити креативні ідеї просування ЗНУ, використовуючи будь-яку творчу методику (5 балів) .

6. Використовуючи техніку «100», створити назви нової медичної кліники (5 балів).

7. За допомогою будь-якої методики креативності створити ідеї рекламування книги – як інструменту комункції (5 балів).

8. Використовуючи методику «гірлянд асоціацій» створити ланцюг асоціацій до товару «РОШЕН» - шоколад (5 балів).

9. Розробити назву до журналу на соціальну тематику, використовуючи творчу методику «гірлянд випадковостей» (5 балів) .

10. Створити слогани для реклами ресторанів швидкого харчування, за допомогою будь-якої креативної методики (5 балів).

**8. Види контролю і система накопичення балів**

**Студенти денної форми** можуть отримати таку кількість балів**:**

40 балів – за підготовку до практичних занять та засвоєння теоретичної бази (тестові завдання за теоретичним матеріалом практичного заняття, ведення опорного конспекту, участь у дискусіях тощо);

20 балів – за написання підсумкових контрольних робіт з першої та другої теми відповідно.

40 балів – екзамен\залік (для заочної форми навчання).

*Усний контроль у вигляді індивідуального та фронтального опитування.*

За усну відповідь на занятті студент може отримати максимум **5** балів.

**2 бали** ставиться, якщо студент: ґрунтовно і повно викладає матеріал; виявляє повне розуміння матеріалу, обґрунтовує свої думки, застосовує знання на практиці, наводить необхідні приклади не тільки за підручником, а й самостійно підібрані; викладає матеріал послідовно й правильно з точки зору норм сучасної літературної мови; відповідь відзначається багатством словникового запасу, точністю використання фактичного матеріалу. Загалом допускається один недолік у змісті і один мовленнєвий недолік;

– **1,5 бали** ставиться, якщо студент, висвітлюючи питання, дає відповідь, що задовольняє ті ж попередні вимоги, але допускає деякі помилки, які сам виправляє, та поодинокі недоліки в послідовності викладу матеріалу й фактичному оформленні, а саме: зміст викладеного матеріалу в основному достовірний, але є деякі фактичні неточності; є незначні порушення у послідовності викладу думок; стиль відповіді відзначається достатньою виразністю. У цілому допускається не більше двох недоліків у змісті і не більше трьох мовленнєвих недоліків;

– **1 бал** ставиться, якщо студент виявляє знання і розуміння основних положень теми, але викладає матеріал не досить повно і допускає фактичні неточності і помилки у формуванні відповіді; не вміє глибоко і переконливо обґрунтовувати свої думки і відчуває труднощі під час добору прикладів; викладає матеріал непослідовно і допускає помилки в мовленнєвому оформленні. Загалом допускається: не більше чотирьох недоліків у змісті та п’яти мовленнєвих недоліків; не більше чотирьох граматичних помилок;

–**0,5 бали** ставиться, якщо студент не знає більшої частини вивченого матеріалу; допускає у формулюванні речень помилки, що спотворюють зміст відповіді; допускає багато фактичних неточностей; порушує послідовність викладу думок; має обмежений словниковий запас; часто трапляються випадки неправильного слововживання; не розуміє суті поставлених додаткових запитань

За доповнення та участь в обговоренні питань – максимум **1** бал.

**1 бал** ставиться, якщо доповнення є ґрунтовним, послідовним; відповідь відзначається багатством словникового запасу;

**0,5 бала** ставиться, якщо доповнення є поверховим, не досить повним; наявні незначні порушення у послідовності викладу думки.

*Письмовий поточний контроль у вигляді контрольних робіт* оцінюється в **2 бали**. При виставленні балів *за поточний контроль* оцінці підлягають: рівень засвоєння теоретичних знань та практичних вмінь і навичок з тем, включених до змістових модулів; самостійне опрацювання тем; виконання практичних завдань до планів занять.

*Письмовий підсумковий контроль* з кожної теми *оцінюється* **10 балами** кожен.

*Підсумковий контроль* передбачає складання усного заліку та захист індивідуального практичного завдання.

*За екзамен\залік* студент може отримати **40 балів** за розкриття теоретичних і практичних питань із наведенням прикладів (по 1**0 балів – 2** теоретичні питання**; 20 балів –** захистіндивідуального завдання**).**

**10 балів** ставиться, якщо студент: ґрунтовно і повно викладає матеріал; виявляє повне розуміння матеріалу, обґрунтовує свої думки, застосовує знання на практиці, наводить необхідні приклади не тільки за підручником, а й самостійно підібрані; викладає матеріал послідовно й правильно з точки зору норм сучасної літературної мови; відповідь відзначається багатством словникового запасу, точністю використання фактичного матеріалу. Загалом допускається один недолік у змісті і один мовленнєвий недолік;

**8 балів** ставиться, якщо студент, висвітлюючи питання, дає відповідь, що задовольняє ті ж попередні вимоги, але допускає деякі помилки, які сам виправляє, та поодинокі недоліки в послідовності викладу матеріалу й фактичному оформленні, а саме: зміст викладеного матеріалу в основному достовірний, але є деякі фактичні неточності; є незначні порушення у послідовності викладу думок; стиль відповіді відзначається достатньою виразністю. У цілому допускається не більше двох недоліків у змісті і не більше трьох мовленнєвих недоліків;

**6 балів** ставиться, якщо студент виявляє знання і розуміння основних положень теми, але викладає матеріал не досить повно і допускає фактичні неточності і помилки у формуванні відповіді; не вміє глибоко і переконливо обґрунтовувати свої думки і відчуває труднощі під час добору прикладів; викладає матеріал непослідовно і допускає помилки в мовленнєвому оформленні. Загалом допускається: не більше чотирьох недоліків у змісті та п’яти мовленнєвих недоліків; не більше чотирьох граматичних помилок;

**5 балів** ставиться, якщо студент не знає більшої частини вивченого матеріалу; допускає у формулюванні речень помилки, що спотворюють зміст відповіді; допускає багато фактичних неточностей; порушує послідовність викладу думок; має обмежений словниковий запас; часто трапляються випадки неправильного слововживання; не розуміє суті поставлених додаткових запитань

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Вид контрольного заходу / кількість контрольних заходів / кількість балів** | **Кількість контроль-них заходів** | **Кількість балів за 1 захід** | **Усього балів** |
| 1 | Підготовка практичного завдання до плану заняття (усне опитування чи письмовий поточний контроль) | 20 | 2 | 40 |
| 2 | Контрольна робота за результатами вивчення матеріалу *Розділу 1* | 1 | 10 | 10 |
| 3 | Контрольна робота за результатами вивчення матеріалу *Розділу 2* | 1 | 10 | 10 |
|  | Екзамен\Залік | 1 питання | 1 | 10 |  | 40 |  |
| 2 питання | 10 |
| 3 захист індивідуального завдання | 20 |
| **Усього** |  |  | **100** |

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| За шкалоюECTS | За шкалою **університету** | **За національною шкалою** |
| Екзамен | Залік |
| A | 90 – 100(відмінно) | 5 (відмінно) | Зараховано |
| B | 85 – 89(дуже добре) | 4 (добре) |
| C | 75 – 84(добре) |
| D | 70 – 74(задовільно)  | 3 (задовільно) |
| E | 60 – 69(достатньо) |
| FX | 35 – 59(незадовільно – з можливістю повторного складання) | 2 (незадовільно) | Не зараховано |
| F | 1 – 34(незадовільно – з обов’язковим повторним курсом) |

**9. Рекомендована література**

**Основна**:

1. Альтшуллер Г.С. Алгоритм изобретения. Москва : Московский рабочий, 1973. 118 с.

2. Бердяев Н.А. Смысл творчества. Опыт оправдания человека. Москва : Фолио-Аст, 2002. 67 с.

3. Боно Э. Серьѐзное творческое мышление. Москва : Попури, 2005. 416 с.

4. Владимирська Г.О. Реклама: Навчальний посібник. Київ : Кондор. 2009. 334 с.

 5. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз. Санкт-Петербург : Нева, 2003. 185 с.

6. Джером Джулер А. Креативныые стратеги в рекламе. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 384 с.

7. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. Москва : РИП-холдинг, 2002. 172 с.

8. Леви М. Гениальность на заказ. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 224 с.

9. Меерович М.И. Технология творческого мышления: Практическое пособие. Минск : Харвест, 2000. 432 с.

10. Нѐльке М. Техники креативности. Москва : Омега-Л, 2013. 133 с.

11. Романова Т. Современная слоганистика. Самара : ИД «Бахрах-М», 2013. 192 с.

12. Тимофеев М. Психология рекламы. Москва : РИОР, 2013. 224 с.

13. Туник Е.Е. Диагностика творческого мышления: Креативные тесты. Москва : Чистые пруды, 2006. 210 с.

14. Яковлева Е.Л. Психология развития творческого потенциала личности. Москва : Флинта, 1997. 287 с.

**Додаткова**:

1. Батоврина Е. Креативность: дань моде или необходимость? 10 способов сломать рамки шаблонного мышления. Москва : Управление персоналом, 2004. 120 с.

2. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. Москва : ОГИ, 2003. 268 с.

3. Боно Э. Шесть шляп мышления. Санкт-Петербург : Питер, 1997. 256 с.

4. Боно Э. Использование латерального мышления. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 63 с.

5. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и ПР. Учебное пособие. Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2001. 364 с.

6. Бронштейн Я. Рекламный робот. Всѐ или почти всѐ об уменши делать «крутую» рекламу. Симферополь : Таврия, 1997. 256 с.

7. Бьюзен Т. Супермышление. Москва : Попури, 2003. 248 с.

8. Геращенко Л. Психология рекламы: учебное пособие. Москва : АСТ: Астрель : Хранитель, 2006. 244 с.

9. Гольман И.А. Рекламная деятельность : Планирование. Технологи. Организация. Москва : Гелла-принт, 2002. 184 с.

10. Имшенецкая И. Мастерская рекламы. Перм, 2000. 228 с.

11. Катерник А. Рекламные технологи. Коммерческая реклама. Ростов на Дону : Феникс, 2001. 340 с.

 12. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Москва : Пресс, 1995. 260 с.

13. Лебедев А.Н. Психология рекламы. Москва : Дело,2005. 364 с.

14. Микалко М. Энциклопедия бизнес-идей. Тренинг креативности. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 328 с.

 15. Микалко М. Игры разума. Тренинг креативного мышления. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 422 с.

16. Макарон Л. Головко Б. Экспертный анализ рекламной продукции. Москва : Пресс, 2001. 168 с.

17. Машлинцев А. Эффективность рекламы. Москва : Попури, 2002. 254 с.

18. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие. Москва : Инфра-М, 2000. 420 с.

19. Огилви Д. О рекламе. Москва : Вершина, 2003. 364 с.

 20. Полукаров В. Реклама. Москва : Альфа-пресс, 2003. 360 с.

**Інформаційні ресурси**:

1. Аландаренко Н. Ю. Психологія кольору в друкованій рекламі: веб-сайт. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=212> (дата звернення: 30.08.2018).
2. Бугрим В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу : веб-сайт. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=262> (дата звернення: 30.08.2018).
3. Бугрим В. Реклама інформаційної продукції (конспект лекцій) : веб-сайт. URL : http:// journlib.univ.kiev.ua/ (дата звернення: 30.08.2018).
4. Бурлака А. Символічна знаковість рекламної продукції в процесі інформативнокомунікативних відносин : веб-сайт. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=263> (дата звернення: 30.08.2018).
5. Васьківський Ю. Криза реклами в медіах: соціокультурні наслідки : веб-сайт. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tir/2010_9_1/index.html> (дата звернення: 30.08.2018).
6. Волосожар С. Аргументація в рекламному тексті : веб-сайт. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Soc_kom/2010_903/content> (дата звернення: 30.08.2018).
7. Волосожар С. Особливості побудови рекламного тексту : веб-сайт. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tir/2010_9_1/index.html> (дата звернення: 30.08.2018).
8. Грицюта H. Оманлива реклама як історико-соціальний феномен порушення професійної етики та суспільної моралі: веб-сайт. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=290> (дата звернення: 30.08.2018).
9. Грицюта Н. Імператив довіри як морально-етична категорія рекламної діяльності : веб-сайт. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tir/2010_9_1/index.html> (дата звернення: 30.08.2018).
10. Грушевська Ю. Дослідження мотивів поведінки молоді з метою виявлення ідей для соціальної реклами: веб-сайт. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tir/2010_9_1/index.html> (дата звернення: 30.08.2018).
11. Дмитриева Л. Приемы убеждения и аргументации в рекламе: веб-сайт. URL : <http://bs-art.ru/library/articles/t_st_priemi_vozdeystviya_i_ubejdeniya_v_reklame/> (дата звернення: 30.08.2018).
12. Лук’янець Т. Маркетингова політика комунікацій : веб-сайт. URL : <http://library.if.ua/books/126.html> (дата звернення: 30.08.2018).
13. Лук'янець Т. Символи та знаки в телевізійній рекламі мобільних операторів : веб-сайт. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=263> (дата звернення: 30.08.2018).
14. Маєвський О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та закордоном : веб-сайт. URL : http//www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk (дата звернення: 30.08.2018).

Погоджено \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

навчальний відділ

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_