

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« 11 » 09 2019 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПРАКТИКА РЕКЛАМИ

для студентів

спеціальності
освітнього рівня
освітньої програми

035 Філологія
першого (бакалаврського)
Філологія. Мова і література (англійська)

Київ – 2019

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 0892/19
(підпис) (прізвище, ініціали)
« » 20 19 р.

Розробник:

Цесаренко Юлія Святославівна, магістр зв'язків з громадськістю, магістр державного управління, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Викладач:

Цесаренко Юлія Святославівна, магістр зв'язків з громадськістю, магістр державного управління, викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 29 серпня 2019 року № 1

Завідувач кафедри Л.М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з філології, мова і література (англійська) 5 09 2019 року

Гарант освітньо-професійної програми _____ В.В.Якуба

Робочу програму перевірено

2019 p.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи

Пролонговано

на 20___/20___ г.г. (____), “___” 20___ г., протокол № _____

на 20___/20___ г.г. (____), “___” 20___ г., протокол № _____

на 20___/20___ г.г. (____), “___” ____ 20___ г., протокол № _____

на 20___/20___ г.г. (____), “___” ____ 20___ г., протокол № _____

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Курс	4	-
Семестр	7,8	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	9	-
Обсяг годин, у тому числі:	270	-
Аудиторні	112	-
Практичні	50	-
Лабораторні	62	
Модульний контроль	16	-
Семестровий контроль:	30	-
Самостійна робота	112	-
Форма підсумкового контролю:	Залік у 7 семестрі Іспит у 8 семестрі	-

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою навчальної дисципліни «Практика реклами» є отримання студентами інформації щодо особливостей створення рекламних продуктів різних типів, основних методів пошуку креативних рішень в галузі реклами та маркетингу та оволодіння практичними навичками створення власного рекламного продукту.

Завдання навчального курсу:

- ознайомлення студентів з теоретичними основами пошуку креативних рішень в практиці реклами;
- розкриття найбільш відомих та ефективних методів стимулювання творчого мислення в сфері рекламних технологій;
- визначення особливостей розв'язання творчих задач для створення, оптимізації рекламного продукту;
- формування у студентів цілісного уявлення про основні методи креативних технологій в рекламі;
- засвоєння студентами відповідних знань та навичок щодо використання креативних технологій у професійній діяльності.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

У результаті вивчення курсу «Практика реклами» **студент знатиме:**

- теоретичні та методологічні основи створення рекламного продукту та пошуку креативних рішень у сфері реклами;
- найбільш відомі та ефективні методи стимулювання творчого мислення, що використовуються під час створення рекламного продукту;
- особливості розв'язання творчих задач та матиме цілісне уявлення про основні методи креативних технологій в рекламі.

Студент умітиме:

- об'єктивно оцінювати суспільні явища і процеси, з урахуванням морально-етичних норм, цінностей, точно інтерпретувати й презентувати свої ідеї;
- застосовувати традиційні та сучасні методи пошуку креативних рішень в рекламі;
- розробляти рекламні та PR-проекти із використанням методів креативних та традиційних технологій, проводити оцінку їх ефективності;
- проводити якісні й кількісні дослідження у сфері реклами та зв'язків з громадськістю з метою генерації власних креативних рішень;
- умітиме застосовувати методи пошуку творчих рішень для створення і використання креативних технологій у професійній діяльності;
- самостійно поглиблювати й оновлювати свої знання, рефлексувати, самоорганізовуватися, самовдосконалюватися.

У результаті вивчення курсу студенти набувають такі **компетентності:**

Загальні:

Світоглядна компетентність:

- сформованість світогляду, переконань щодо ролі реклами у світі;
- здатність аналізувати й оцінювати суспільні явища і процеси;
- розуміння та дотримання морально-етичних норм і цінностей, сформованість загальної культури;

Громадянська компетентність:

- здатність до використання креативних технологій в рекламній діяльності із дотриманням норм демократичного спілкування та громадянської толерантності;
- вміння критично оцінювати і розв'язувати політичні, соціальні, культурні й ідеологічні проблеми, застосовуючи методи пошуку креативних рішень;
- дотримання чеснот (норм, настанов, цінностей) громадянина демократичного суспільства;
- сформованість активної громадянської позиції.

Самоосвітня компетентність:

- здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології з метою

пошуку існуючих методів стимулювання творчого мислення в рекламній діяльності;

- спроможність аналізувати, систематизувати й використовувати у професійній сфері наукову та навчально-методичну інформацію;
- готовність до навчання упродовж життя;
- здатність до самостійного поглиблення й оновлення знань, самоорганізації, рефлексії, особистісного та професійного самовдосконалення.

Фахові:

Інформаційна компетентність:

- здатність застосовувати традиційні та сучасні інформаційні технології у професійній діяльності;
- знання специфіки використання традиційних рекламних та новітніх креативних технологій, способи забезпечення їх ефективності у професійній діяльності;
- здатність ефективно обрання креативних технологій для реалізації встановлених професійних задач;
- уміння комбінувати всі види пошуку креативних рішень та стимулювання творчих ідей для досягнення оптимального результату рекламних та PR-кампаній.

Комунікативна компетентність:

- здатність до письмової та усної комунікації в команді під час творчого процесу;
- готовність до професійного спілкування під час використання методів пошуку креативних рішень;
- здатність працювати в команді; здатність до пояснення й переконання; сформованість власного стилю спілкування;
- вільне оперування засобами невербальної комунікації (знакові системи, зовнішність, міміка, жести, манера поведінки тощо);
- культура мовлення, комунікабельність, толерантність, артистичність;
- здатність до публічного виступу, аргументації власної точки зору, переконання аудиторії в процесі творчої, креативної та професійної діяльності;
- уміння застосовувати рекламні технології з метою формування громадської думки;
- уміння розпізнавати та попереджати маніпулятивні технології в рекламі.

Управлінська компетентність:

- розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль) під час творчого вирішення професійних задач;
- уміння планувати, впроваджувати та супроводжувати рекламні та PR-кампанії, розроблені із використанням креативних технологій для державних організацій, комерційних структур, неурядових (некомерційних) об'єднань;
- володіння методиками оцінювання ефективності використання креативних технологій під час рекламної та PR-діяльності;

- можливість застосування креативних методів в галузі реклами та PR;
- вміння застосовувати креативні технології у звичайному режимі та в умовах кризових ситуацій;
- уміння проводити оцінку ефективності використання креативних технологій у відповідності до поставлених цілей і завдань.

Дослідницько-прогностична компетентність:

- здатність виконувати ринково-дослідну та прогностично-аналітичну діяльність;
- уміння проводити якісні та кількісні дослідження в сфері реклами та зв'язків з громадськістю;
- можливість передбачити тенденції та перспективи розвитку рекламного та PR-бізнесу в умовах глобалізації та світової трансформації;
- можливість прогнозувати репутаційні ризики і розробляти плани антикризових заходів.

Проектно-творча компетентність:

- знання сутності та особливостей використання рекламних технологій;
- володіння інформацією щодо концепцій та можливостей використання та винайдення креативних рішень в рекламній діяльності;
- вміння аналізувати досвід провідних та новостворених світових і вітчизняних брендів щодо використання ними різноманітних технологій;
- уміння застосовувати креативні технології у процесі розробки стратегії (місії, слогану, унікальності тощо) для комерційних і некомерційних організацій, оцінки його ефективності та потенціалу;
- уміння створювати ефективні інформаційні приводи із застосуванням креативних технологій в рекламній та PR-діяльності;
- можливість розробки та написання концепцій комунікаційних заходів із застосуванням креативних технологій;

Технологічна компетентність:

- можливість використовувати сучасні інформаційні технології для пошуку й генерації власних креативних рішень та способів вирішення проблем у професійній діяльності і приватному житті;
- володіння практичними засадами пошуку креативних та творчих рішень в рекламній діяльності;
- уміння розробляти рекламні продукти (тексти, візуальні образи);
- можливість моделювати креативні рішення для реалізації рекламних та PR-кампаній відповідно до їх концепції та мети.

4. СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тематичний план для денної форми навчання

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Лабораторних	Самостійна робота	Підсумковий контроль
Змістовий модуль I.									
Основні тенденції створення рекламного продукту									
1	Основні тенденції створення рекламного продукту та пошуку креативних ідей в рекламній діяльності	17	9		4		5	8	
2	Креатив чи творчість: особливості творчого мислення в рекламній діяльності	17	9		4		5	8	
3	Основні фази творчого процесу та створення рекламного продукту	20	10		4		6	10	
	Модульна контрольна робота	4							4 /
	Разом	58	28		12		16	24	4 /
Змістовий модуль II.									
Основні методики рекламної та PR-творчості									
4	Методологія створення рекламного продукту	19	9		4		5	10	
5	Технології стимулювання творчого мислення в рекламній діяльності	19	9		4		5	10	
6	Практика застосування технологій творчого мислення під час створення рекламних продуктів	20	10		4		6	10	
	Модульна контрольна робота	4							4 /
	Разом	62	28		12		16	30	4 /
	Разом за семестр	120	56		24		32	56	8 /
Змістовий модуль III.									
Трансформаційні процеси в рекламній галузі									
7	Основні поняття системи маркетингових комунікацій та їхня сучасна трансформація	16	8		4		4	8	
8	Основні, синтетичні та колатеральні засоби СМК, сучасні інтернет-технології в рекламі	18	10		5		5	8	
9	Застосування технологій стрит-арту, ambient рекламній діяльності як запорука успіху кампанії	20	10		5		5	10	
	Модульна контрольна робота	4							4 /

		<i>Разом</i>	58	28		14		14	26	4 /
Змістовий модуль IV.										
Практика використання креативних технологій в рекламній діяльності										
10	Розробка рекламного продукту із використанням традиційних технологій	18	8		2			6	10	
11	Розробка рекламної кампанії продукту/послуги із використанням сучасних креативних технологій реклами	20	10		5			5	10	
12	Практика розробки рекламної стратегії товару/послуги із застосуванням креативних технологій	20	10		5			5	10	
	Модульна контрольна робота	4								4 /
	Підсумковий контроль: іспит	30								30
	<i>Разом</i>	62	28		12			16	30-	4 /
	<i>Разом за семестр</i>	120	56		26			30	56	8 /
	<i>Разом за навчальним планом</i>	270	112		50			62	112	16 / 30

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I

Основні тенденції створення рекламного продукту

Тема 1. Основні тенденції створення рекламного продукту та пошуку креативних ідей в рекламній діяльності

Історичні засади розвитку рекламної діяльності. Еволюційні тенденції створення рекламного продукту. Творчість та креативне мислення. Основні відмінності творчого і креативного мислення. Основні способи розвитку та стимулювання творчого мислення в рекламній діяльності.

Практичне заняття 1. Створення ментальних карт для розробки рекламних та PR-проектів.

Лабораторна робота 1. Знайти приклади вдалої реклами та охарактеризувати основні прийоми, які було використано. Дати аналіз ефективності.

Тема 2. Креатив чи творчість: особливості творчого мислення в рекламній діяльності

Поняття творчого процесу. Основні фази творчого процесу. Еталонування, проектування та апробування. Основні рушійні сили рекламної творчості.

Практичне заняття 2. Розробка рекламного проекту із використанням методу морфологічного аналізу об'єкта реклами.

Лабораторна робота 2. Пошук вдалих та невдалих прикладів реклами із використанням різних технологій. Здійснення аналізу та надання рекомендацій щодо оптимізації рекламного продукту.

Тема 3. Основні фази творчого процесу та створення рекламного продукту

Етапи та послідовність створення рекламного продукту. Аналіз основних закономірностей циклів і етапів творчого процесу в рекламі.

Практичне заняття 3. Практика створення нової ідеї із використанням методу непрямих стратегій.

Лабораторна робота 3. Практика використання технології шести капелюхів Едварда де Боно для оцінки ідей проектів рекламних та PR-кампаній.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II

Основні методики рекламної та PR-творчості

Тема 4. Методологія створення рекламного продукту

Практичне заняття 4. Розробка ідеї рекламної чи PR-кампанії методом мозкового штурму (2 год.)

Лабораторна робота 4. Аналіз світових та вітчизняних рекламних та PR-кампаній з позиції методу де Боно.

Тема 5. Технології стимулювання творчого мислення в рекламній діяльності.

Основні прийоми створення та стимулювання нових ідей. Особливості мозкового штурму. Позитивні та негативні сторони.

Практичне заняття 5. Розробка рекламної чи PR-кампанії методом зворотного мозкового штурму.

Лабораторна робота 5. Використання методу трьох стільців Уолта Діснея для розробки і аналізу рекламних та PR-кампаній.

Тема 6. Практика застосування технологій творчого мислення під час створення рекламних продуктів

Практичне заняття 6. Використання технології шести капелюхів для розробки і аналізу рекламних та PR-кампаній.

Лабораторна робота 6. Розробка рекламних та PR-проектів із використанням методу гірлянд випадковостей та асоціацій.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III.

Трансформаційні процеси в рекламній галузі

Тема 7. Основні поняття системи маркетингових комунікацій та їхня сучасна трансформація

Практичне заняття 7. Впровадження сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій під час розробки рекламної кампанії.

Лабораторна робота 7. Аналіз рекламних та PR-проектів із використанням методу фокальних об'єктів.

Тема 8. Основні, синтетичні та колатеральні засоби СМК, сучасні інтернет-технології в рекламі

Практичне заняття 8.

Лабораторна робота 8.

Тема 9. Застосування технологій стрит-арту, ambient в рекламній діяльності як запорука успіху кампанії

Практичне заняття 9.

Лабораторна робота 9.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ IV.

Практика використання креативних технологій в рекламі та PR

Тема 10. Розробка рекламного продукту із використанням традиційних технологій

Практичне заняття 10. Розробка рекламної кампанії із використанням креативних технологій

Лабораторна робота 10.

Тема 11. Розробка рекламної кампанії продукту/послуги із використанням

сучасних креативних технологій реклами

Практичне заняття 11. Практика розробки PR-кампанії із залученням креативних технологій

Лабораторна робота 11.

Тема 12. Практика розробки рекламної стратегії товару/послуги із застосуванням креативних технологій

Практичне заняття 12.

Лабораторна робота 12.

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Відвідування на практичному занятті	1	6	6	6	6	7	7	6	6
Відвідування на лабораторному занятті	1	8	8	8	8	7	7	8	8
Робота на практичному занятті	10	6	60	6	60	7	70	6	60
Робота на лабораторному занятті	10	8	80	8	80	7	70	8	80
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15	3	15	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом			194		194		194		194
Максимальна кількість балів	776								
Розрахунок коефіцієнта	$776 / 60 = 12,93$ Студент отримав 750 балів. $750 / 12,93 = 58$ балів								

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

Змістовий модуль I.

Теоретичні засади рекламної та PR-творчості

Тема 1. Поняття творчості та креативу в рекламній діяльності.

1. Напишіть есе та розкрийте основні тези: що таке креативність в рекламі? Що таке рекламна творчість? У чому, на Вашу думку, різниця між креативністю і творчістю (якщо вона є)? (4–5 тис. друк. знаків, із пробілами) – 2 год.
2. Напишіть есе та охарактеризуйте основні можливості використання методів пошуку творчих ідей для вирішення повсякденних побутових ситуацій. (4–5 тис. друк. знаків, із пробілами) – 2 год.
3. Зробіть презентацію про те, що Вас дивує у повсякденному житті. Завдання може бути виконано у форматі есе (4–5 тис. друк. знаків, із пробілами), презентації, фотодобірки, відео-ролика тощо – не менше 5-ти фактів – 2 год.

Змістовий модуль II.

Основні методики рекламної та PR-творчості

Тема 2. Світовий досвід використання креативних технологій.

1. Зробіть добірку світових рекламних чи PR-проектів, у яких, на Вашу думку, використовуються креативні технології (презентація, фотодобірки, відео-ролики тощо) – 4 год.
2. Зробіть добірку вітчизняних рекламних чи PR-проектів, у яких, на Вашу думку, використовуються креативні технології (презентація, фотодобірки, відео-ролики тощо) – 4 год.
3. Оберіть будь-який рекламний чи PR-проект, який Вас чимось вразив. Проаналізуйте та опишіть цей конкретний рекламний чи PR-проект з точки зору використаних у ньому технологій. Що на Вашу думку робить цей проект креативним, сучасним, а що – навпаки (нецікавим, банальним, застарілим. Як, на Вашу думку, цей проект можна покращити? – презентація – 4 год.

Змістовий модуль IV.

Практика використання креативних технологій в рекламі та PR

Тема 4. Розробка рекламного чи PR-проекту із використанням креативних технологій.

1. Уявіть, що Ви працюєте в креативному агентстві. Розробіть рекламну кампанію для бренду або події із використанням креативних технологій. Напишіть концепцію, опишіть та продемонструйте основні технології, що в них креативного?
2. Уявіть, що Ви креативний директор PR-агенції. Напишіть концепцію PR-кампанії із застосуванням креативних технологій. Зробіть презентацію Вашої концепції для змовника.

Критерії оцінювання самостійної роботи

Перевірка самостійно виконаних завдань здійснюється на контрольній модульній роботі.

Критерії оцінювання відповіді:

- відсутність плагіату;
- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді;
- дотримання вимог до створення презентацій.

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються методи усного контролю (індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда) та модульна контрольна робота.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань. Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на семінарських заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання студентами таких вимог:

1. вчасність виконання навчальних завдань;
2. самостійність виконання;
3. якість виконання навчальних завдань;
4. повний обсяг їх виконання;
5. творчий підхід у виконанні завдань;
6. ініціативність у навчальній діяльності.

Модульна контрольна робота включає:

1. тестові завдання;
2. відкриті теоретичні, аналітичні запитання.
3. практичне завдання.

Критерії оцінювання:

Тестові завдання: за кожну правильну відповідь — макс. 2 б. ($3 \times 2 = 6$); кожне з відкритих теоретичних, аналітичних запитань — макс. 3 б. ($3 \times 3 = 9$); практичне завдання — макс. 10 балів.

При оцінюванні, відповіді аналізуються за такими критеріями:

- відповідність змісту;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;

- термінологічна коректність;
- творчий підхід;
- здатність до обґрунтування висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів з дисципліни «Практика реклами» програмою не передбачено.

6.5. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
відмінно	100-90
дуже добре	82-89
добре	75-81
задовільно	69-74
достатньо	60-68
незадовільно	0-59

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры. — М. : Прогресс, 1990. - С. 5-32.
2. Балл Г. А. Теория учебных задач / Г. А. Балл. — М. : Педагогика, 1990.
3. Богоявленская Д. Б. О предмете и методе исследований творческих способностей / Д. Б. Богоявленская // Психологический журнал. — 1995. — № 5. — С. 49—58.
4. Голосовкер Я. Э. Имагинативная эстетика / Я. Э. Голосовкер // Символ. — 1993. — № 23. — С. 73—130.
5. Гренинарова О. М. Психологічні умови оволодіння старшими дошкільниками початковими формами учбової діяльності : дис. ... канд. психол. наук. — К., 2000.
6. Жоль К. К. Мысль, слово, метафора / К. К. Жоль. — К.: Наукова думка, 1984.
24. Журавлев А. П. Звук и смысл / А. П. Журавлев. — М. : Просвещение, 1991.
7. Ломов Б. Ф. Вербальное кодирование в познавательных процессах / Б. Ф. Ломов, А. В. Беляева, В. Н. Носуленко. — М. : Наука, 1986.

8. Максименко С. Д. Основы генетической психологии / С. Д. Максименко. — К. : НППЦ Перспектива, 1998.
9. Меерович М. И. Основы культуры мышления / М. И. Меерович, Л. И. Шрагина // Школьные технологии. — 1997. — № 5.
10. Меерович М. И. Технология творческого мышления / М. И. Меерович, Л. И. Шрагина. — Мн. : ХАРВЕСТ; М. : АСТ, 2000 ; 2003.
11. Меерович М. И. «Идеальные» системы в контексте теории развития искусственных систем / М. И. Меерович, Л. И. Шрагина // Наукове пізнання: методологія та технологія. — № 10. — 2002. — С. 75-77.
12. Меерович М. И. Технология творческого мышления / М. И. Меерович, Л. И. Шрагина. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2008.
13. Огурцов А. П. Междисциплинарные исследования творчества: итоги, поиски, перспективы // Междисциплинарный подход к исследованию научного творчества / А. П. Огурцов. — М. : Наука, 1990. — С. 23—41.
14. Ортега-и-Гассет Х. Две великие метафоры / Х. Ортега-и-Гассет // Теория метафоры. — М. : Прогресс, 1990. — С. 68—81.
15. Родари Дж. Грамматика фантазии / Дж. Родари. — Алма-Ата : МЕКТЕП, 1982
16. Холодная М. А. Психология интеллекта: парадоксы исследования / М. А. Холодная. — Томск : ТГУ ; М. : Барс, 1997.
17. Швалб Ю. М. Целеполагающее сознание (психологические модели и исследования) / Ю. М. Швалб. — К.: Миллениум, 2003.
18. Шрагина Л. И. Развитие мышления с помощью алгоритма конструирования парадоксальных определений понятий / Л. И. Шрагина // Міжнародні наукові Костюковські читання. Актуальні проблеми психології: традиції і сучасність. — К., 1992. — С. 96-97. — Т. 2.
19. Шрагина Л. И. Оригинальные ассоциации по сходству как компонент креативности / Л. И. Шрагина // Психологический журнал. — 2000. — № 4. — С. 73—78.
20. Шрагина Л. И. Логика воображения / Л. И. Шрагина. — М. : Народное образование, 2001.
21. Шрагіна Л. І. Керівничо-інтегруюча функція творчої уяви/ Л. І. Шрагіна // Наукові записки Інституту психології імені Г. С. Костюка АПН України. — Вип. 26, т. 4. — К., 2005. — С. 349-353.
22. Anderson H. H. Creativity and its cultivation. — New York : Harper & Row, 1959.
23. Mednick S. A. The associative basis of the creative process // Psychol. Review. — 1969. — № 2. — P. 220—232.
24. Torrance E. P. The nature of creativity as manifest in the testing / R. Sternberg, T. Tardif (eds.) // The nature of creativity. — Cambridge : Cambr. Press, 1988. — P. 43—75; Buffalo, NY : Bearly Limited, 1987.
25. Wollach M. A., Kogan N.A. A new look at the creativity // Journal of Personality. — 1965. — № 33. — P. 348—369.