

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Теорія і методика рекламної діяльності та PR-творчості
(шифр і назва навчальної дисципліни)

Напряом підготовки 6.030302 Реклама і зв'язки з громадськістю

Гуманітарний інститут

2014 – 2015 навчальний рік

Робоча програма «Теорія і методика рекламної та PR-творчості» для студентів за напрямом підготовки 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю», галузі знань 0303 Журналістика і інформація, 2015 року- 30 с.

Розробники: Кияниця Євгенія Олегівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від “06” лютого 2015 року № 7

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

_____ (Горбенко Г. В.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Години відповідають робочому навчальному плану

Структура програми типова

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи

_____ (О.В. Єременко)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено Вченою радою Гуманітарного інституту

Протокол від “ _____ ” _____ 20__ року № _____

Вчений секретар _____ (Т.Л.Видайчук)
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	4
Структура програми навчальної дисципліни.....	7
I. Опис предмета навчальної дисципліни	7
II. Тематичний план навчальної дисципліни.....	8
III. Програма	9
<i>Змістовий модуль I</i>	9
<i>Змістовий модуль II</i>	10
IV. Навчально-методична карта дисципліни «Теорія та методика рекламної та PR-творчості»	13
V. Плани практичних занять.....	14
VI. Завдання для самостійної роботи	17
VII. Індивідуальна навчально-дослідна робота	19
VIII. Система поточного та підсумкового контролю знань	21
IX. Методи навчання	23
X. Методичне забезпечення курсу	23
XI. Теоретичні питання до іспиту.....	23
XII. Практичні завдання до іспиту.....	25
XIII. Рекомендована література (основна, додаткова, електронні ресурси)	26
Додатки.....	28
Методичні рекомендації до виконання модульних контрольних робіт	28
Методичні рекомендації до практичного заняття	29
Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи	29

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю Київського університету імені Бориса Грінченка, розроблено робочу навчальну програму з дисципліни «Теорія і методика рекламної та PR-творчості», яка є нормативним документом КУБГ і відповідає освітньо-професійній програмі підготовки бакалаврів з реклами та зв'язків з громадськістю згідно навчального плану денної форми навчання.

Згідно до вимог організації навчання, програмою визначено обсяги знань, які мають бути опановані студентами відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, системи вивчення навчального матеріалу дисципліни «Теорія і методика рекламної та PR-творчості». Також програма забезпечує необхідну методичну та методологічну базу, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів. Напряму 6.030302 Реклама та зв'язки з громадськістю передбачає дисципліну «Теорія і методика рекламної та PR-творчості» - як фахову, яка включена до плану підготовки бакалаврів зазначеної спеціальності. Необхідність вивчення основних понять, тлумачень, термінів, креативних методик; специфіки підготовки та створення різних рекламних і PR-продуктів; особливості та методики створення креативних рішень у конкретних напрямках та специфічних видах реклами й зв'язків із громадськістю; історію та досвід майстрів комунікаційного креативу, обумовлено потребою в кваліфікованих спеціалістах, що мають застосовувати свій теоретичний досвід в практичній діяльності. Зокрема, вивчення дисципліни сприяє розвитку студентів, розширенню їхнього кругозору та збільшує їх можливості щодо якісного працевлаштування.

Дисципліна «Теорія і методика рекламної та PR-творчості» спрямована на 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 PR-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.

Місце курсу в системі економічних, гуманітарних, управлінських, культурологічних, соціологічних та інших дисциплін.

Міжпредметні зв'язки. Курс «Теорія і методика рекламної та PR-творчості» спирається на знання маркетингу, менеджменту, психології, соціології, культурології, а також використовує поняття гуманітарних дисциплін, потребує досліджень історичного досвіду.

В результаті вивчення дисципліни «Теорія і методика рекламної та PR-творчості» студент повинен **знати**:

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

Студент повинен **уміти**:

- визначати мету та прийоми розробки креативних ідей;
- 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.

Вивчення дисципліни «Організація PR-заходів» передбачає систематизацію знань отриманих на попередніх курсах з напрямку «реклама та зв'язки з громадськістю», отримання нової інформації з предмету, її засвоєння, а також набуття практичних навичок організувати події та документально їх супроводжувати.

Основою отримання знань курсу «Теорія і методика рекламної та PR-творчості» - є лекційні заняття, в рамках яких провидиться демонстрація презентації із зазначеної теми, а також запропоновано ведення конспекту лекцій, які надає викладач. Також в рамках самостійної роботи студенти мають використовувати додаткову літературу, користуватися реальною та електронною бібліотекою.

Дисципліна «Теорія і методика рекламної та PR-творчості» включає в себе лекційні, семінарські та практичні заняття. Спираючись на те, що студенти мають самостійно опрацювати певний матеріал програмою передбачено підготовка докладів та презентацій, розробка творчих завдань, опитування, проведення експрес-контрольних робіт.

Навчальним планом передбачено загальну кількість лекційних годин – 72, із них лекції – 8 год., практичних – 6 год., індивідуальна робота – 2 год., самостійна робота – 18 год., модульний контроль — 2 год., семестровий контроль – 36 год. Вивчення студентами навчальної дисципліни «Теорія і

методика рекламної та PR-творчості» завершується складанням іспиту.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет включає вивчення теоретико-комунікативних та практичних основ сутності, типів, видів і форм творчості в сфері реклами та зв'язків з громадськістю.

Таблиця 1.

Курс:	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: <i>2 кредити</i></p> <p>Змістові модулі: <i>2 модулі</i></p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): <i>72 години</i></p> <p>Тижневих годин: <i>2 години</i></p>	<p>Шифр та назва галузі знань 0303 “Журналістика та інформація”</p> <p>Шифр та назва напрямку: 6.030302 “Реклама і зв'язки з громадськістю”</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень <i>“бакалавр”</i></p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 2.</p> <p>Семестр: 4.</p> <p>Аудиторні заняття: <i>16 годин</i>, з них:</p> <p>Лекції(теоретична підготовка): <i>8 годин</i></p> <p>Практичні заняття: <i>6 годин</i></p> <p>Індивідуальна робота: <i>2 години</i></p> <p>Модульні контрольні роботи: <i>2 години</i></p> <p>Самостійна робота: <i>18 годин</i></p> <p>Вид контролю: <u><i>Іспит 36 годин</i></u></p>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 2.

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Підсумковий
Змістовий модуль I.									
Теоретичні засади рекламної та PR-творчості									
1	Історія винахідництва – створення креативних ідей			2				4	
2	Креатив чи творчість. Особливості творчого мислення			1				2	
3	Основні фази творчого процесу			1				2	
	Модульна контрольна робота								1
	<i>Разом</i>	14	6	4			1	8	
Змістовий модуль II.									
Основні методики рекламної та PR-творчості									
4	Евристичні прийоми створення нових ідей (мозковий штурм та синектика)			1	2			4	
5	Метод Делфі (оцінювання, аналіз)			1	1			2	
6	Технологія шести капелюхів (латеральне мислення)			1	2			2	
7	Метод фокальних об'єктів			1	1			2	
	Модульна контрольна робота								1
	<i>Разом</i>	22	12	4	6		1	10	
Семестровий контроль (іспит)									36
	<i>Разом за навчальним планом</i>	72	18	8	6		2	18	2/36

III. ПРОГРАМА

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ТВОРЧОСТІ

ЛЕКЦІЯ 1. Історія винахідництва – створення креативних ідей (2 год.)

Вершинне досягнення 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.; «Істина прорветься зсередини!». Поява нових способів генерації ідей:

- Стимулювання індивідуальної психіки і методи організації розумової праці;
- Десять заповідей винахідника.

ЛЕКЦІЯ 2. Креатив чи творчість. Особливості творчого мислення (1 год.)

Основні визначення креативу за різними джерелами. 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. Перелік особливостей творчого мислення за Д.Гілфордом: гнучкість, продуктивність, оригінальність, точність.

ЛЕКЦІЯ 3. Основні фази творчого процесу (1 год.)

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.

Модульна контрольна робота №1

Варіант №1

- Історичні етапи розвитку винахідництва.
- Найпопулярніші визначення креативу.
- Основні етапи творчого процесу за Уоллесом та їх коротка характеристика.

Варіант №2

- Первинні технології організації розумової праці (три напрямки).
- Спільне та від'ємне між креативом і творчістю.
- Фрустрація, її вплив на креатора, реакції які вона породжує та можливості використання її на свою користь.

Варіант №3

- Десять заповідей винахідника.
- Визначення правильного креативу для рекламної індустрії. Вимоги до презентації PR-заходу.
- Основні функції уяви.

Варіант №4

- Два основних напрямки діяльності, які сприяють розвитку власного творчого потенціалу.
- Основні завдання креативу.
- Визначення основних етапів творчого процесу: інкубації та просвітлення.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ II.

ОСНОВНІ МЕТОДИКИ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ТВОРЧОСТІ

ЛЕКЦІЯ 4. Евристичні прийоми створення нових ідей (мозковий штурм та синектика) (1 год.)

Визначення 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. Можливість проведення особистого мозкового штурму на основі етапу генерації творчих ідей. Використання техніки 100 (обмеження 100 ідеями). Синектика – різновид «мозкового штурму» який спрямовано на вихід за межі будь-якого конкретного способу мислення (дії) та значно розширює діапазон пошуку нових ідей унаслідок зображення звичного у незвичному вигляді та навпаки.

ПРАКТИЧНА 1. Використовуючи теоретичні знання про проведення «мозкового штурму» розробити ідею для соціального рекламного ролика або серії рекламних плакатів на соціальну тематику щодо людей хворих на сахарний діабет (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 5. Метод Делфі (метод експертних оцінок) (1 год.)

Виникнення «методу Делфі» його визначення та характеристики. Основні галузі застосування методу експертних оцінок. Формування групи експертів. Етапи проведення «Дельфійського методу» (попередній, основний, аналітичний). Переваги та недоліки методу експертних оцінок при використанні його в системі маркетингу.

ПРАКТИЧНА2. На тлі засвоєної інформації, використати «Метод Делфі» при оцінці серії рекламних роликів шоколаду «РОШЕН» (1 год.)

Назва ролика	Власна оцінка	Кількість показів на телебаченні

Студентам запропоновано дати індивідуальну оцінку ролика в балах в діапазоні від 0 до 10. Рівень цитуєності пропонується оцінити у відсотках в діапазоні від 0 до 100.

ЛЕКЦІЯ 6. Технологія шести капелюхів (латеральне мислення) (1 год.)

Основні відомості про технології латерального мислення. Визначення «Методу шести капелюхів де Боно». Призначення методу та мета його використання. Сутність «Методу шести капелюхів» та план проведення даної

технології. Основні правила використання капелюхів. Позначення капелюхів, можливість застосування методу без додаткового обладнання (капелюхів).

ПРАКТИЧНА 3. Використовуючи «Метод шести капелюхів» провести обговорення промо-кампанії Університету імені Бориса Грінченка, та розробити палн дій спрямованих на популяризацію КУБГ. (2 год.)

ЛЕКЦІЯ 7. Метод фокальних об'єктів (1 год.)

Визначення «Методу фокальних об'єктів» який характеризується необмеженими можливостями пошуку нових точок зору щодо вирішуваної проблеми. Алгоритм дій при використанні МФО, етапи проведення методу. Основні ознаки покращеного МФО – «Методу гірлянд випадковостей». Основні відомості при складанні переліку ознак випадкових об'єктів.

ПРАКТИЧНА 4. Створити таблицю асоціацій до товарів масового вжитку (хліб, молоко, паперові серветки, пральний порошок, цукор) (1 год.)

Модульна контрольна робота №2

Варіант №1

- Визначення евристичних методів створення нових ідей.
- Сутність технології «100 ідей».
- Метод фокальних об'єктів та його сутність.

Варіант №2

- Мозковий штурм: його створення та визначення.
- Основні особливості синектики.
- Основні напрямки генерації ідей при проведенні методу «Шести капелюхів».

Варіант №3

- Основні етапи проведення мозкового штурму.
- Етапи проведення «Методу Делфі».
- Основи ознаки методу «гірлянд випадковостей».

Варіант №4

- Принципи та правила проведення мозкового штурму.
- Сутність методу «Шести капелюхів де Боно».
- Алгоритм дій при використанні МФО.

IV. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ «ТЕОРІЯ І МЕТОДИКА РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ТВОРЧОСТІ»

Разом: 72 год., лекції – 8 год., практичні заняття – 6 год., індивідуальна робота – 2 год., самостійна робота – 18 год., модульний контроль — 2 год., семестровий контроль (іспит) – 36 год.

Модуль	Змістовий модуль I			
Назва модуля	Теоретичні засади рекламної та PR-творчості			
К-сть балів за модуль	42 бала			
Лекції	1	2	3	
Теми лекцій	Тема 1. Історія винахідництва – створення креативних ідей	Тема 2. Креатив чи творчість. Особливості творчого мислення	Тема 3. Основні фази творчого процесу	
Відвідування лекцій	1 бал	0,5 балів	0,5 балів	
Самостійна робота (СР)	СР №1 - 5 балів	СР №2 - 5 балів	СР №3 - 5 балів	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 балів			
Модуль	Змістовий модуль II			
Назва модуля	Основні методики рекламної та PR-творчості			
К-сть балів за модуль	110 балів (в тому числі ІНДЗ)			
Теми лекцій	Евристичні прийоми створення нових ідей (мозковий штурм та синектика)	Метод Делфі (метод експертних оцінок)	Технологія шести капелюхів (латеральне мислення)	Метод фокальних об'єктів
Лекції	4	5	6	7
Відвідування лекцій	0,5 балів	0,5 балів	0,5 балів	0,5 балів
Теми практичних занять (ПЗ)	Створення ідеї соціальної реклами використовуючи методику «мозкового штурму»	Оцінка реклами з використанням «методу Делфі»	Розробка про-кампанії КУБГ, використовуючи «метод шести капелюхів»	Створення таблиці асоціацій
Відвідування ПЗ / робота на ПЗ / виконання ДЗ	1 + 10 = 11 балів	0,5 + 5 = 5,5 балів	1 + 10 = 11 балів	0,5 + 5 = 5,5 балів
Самостійна робота (СР)	СР №4 - 5 балів	СР №5 - 5 балів	СР №6 - 5 балів	СР №7 - 5 балів
ІНДЗ	30 балів			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2 - 25балів			

ВСЬОГО 152 бала

V. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I

Теоретичні засади рекламної та PR-творчості

Змістовий модуль II

Основні методики рекламної та PR-творчості

ПРАКТИЧНА 1. Створення ідеї соціальної реклами використовуючи методику «мозкового штурму»

Мета: Застосування на практиці теоретичних знань щодо проведення «мозкового штурму».

Сутність завдання: Використовуючи теорію «мозкового штурму» створити ідею соціального рекламного ролика. Розділившись на підгрупи по 5 – 7 осіб, студенти створюють ідею соціальної реклами присвяченої людям, хворим на цукровий діабет. Студенти самостійно обирають жанр роботи: відео-ролик, серія рекламних плакатів. В ході практичного заняття, студенти мають розробити сценарій реклами та план поширення цієї реклами.

Питання до практичного завдання:

1. Окреслити основні принципи проведення «мозкового штурму».
2. Дати визначення основним етапам проведення «мозкового штурму».
3. Ефективний розподіл ролей між підгрупою, визначення модератора.

ПРАКТИЧНА 2. Оцінка реклами з використанням «методу Делфі».

Мета: Відпрацювання практичних навичок, які дають можливість оцінювати рекламні звернення та удосконалювати їх за рахунок використання творчої «дельфійської методики».

Сутність завдання: Поділившись на підгрупи 5-7 осіб студенти переглянути рекламні ролики підприємства «РОШЕН» (ролики демонструє викладач)

Назва ролика	Власна оцінка	Кількість показів на телебаченні
ROSHEN BITTER https://www.youtube.com/watch?v=wQhGkAWIWGY		
Roshen – «живи по-справжньому» https://www.youtube.com/watch?v=hpcSzexzgO8		
Roshen – перший справжній шоколад https://www.youtube.com/watch?v=y6oVExQdjrU		
Roshen – «від серця до серця» https://www.youtube.com/watch?v=0ITpN_qZ4V8		

Студентам запропоновано дати індивідуальну оцінку ролика в балах в діапазоні від 0 до 10. Рівень цитуємості пропонується оцінити у відсотках в діапазоні від 0 до 100%. Виявити найліпший та найгірший ролик з точки зору підгрупи. З приводу найгіршого варіанту, запропонувати ідею з його покращення.

Питання до практичного завдання:

1. Етапи опитування експертів за «методом Делфі»
2. Дати визначення основної функції методу, при застосуванні його в рекламній діяльності.
3. Запропонувати варіант анкетування для застосування «методу Делфі» в рекламі споживчих товарів.

ПРАКТИЧНА 3. Промо-кампанія Київського університету імені Бориса Грінченка з використанням «методу шести капелюхів»

Мета: Використання теоретичних знань при створенні промоції КУБГ застосовуючи «метод Де Боно»

Сутність завдання: Робота відбувається в підгрупі кількістю 12 осіб. На тлі методики студентам роздаються кольорові капелюхи (колір – відповідає напрямку генерування ідеї), обирається модератор та секретар, який записує усі висунуті ідеї. Пройшовши коло, студенти міняються капелюхами і

відбувається наступний етап. В ході практичної роботи планується пропроходження не менше трьох кіл.

Питання до практичного завдання:

1. Дати визначення напрямкам, які ототожнюють кольори капелюхів.
2. Визначити план, за яким ссекретар має вести записи.
3. Розподіл ролей, визначення модератора.

ПРАКТИЧНА 4. Створити таблицю асоціацій до товарів масового вжитку.

Мета: Сприяння розвитку у студентів асоціативного мислення.

Сутність завдання: Індивідуальна робота. Кожен студент має створити таблицю в якій будуть присутні асоціації до певних товарів за запропонованим зразком:

Асоційоване слово	Колір	Запах	Тактильне відчуття	Смак	Своя асоціація
МИЛО	біле	бузковий	гладке	гірке	ніжне

Асоціюємі слова студенти обирають самостійно. Опрацьованих слів має бути не менше 7.

Питання до практичного завдання:

1. Дослідити алгоритм утворення асоціацій.
2. Запропонувати власні ознаки для утворення асоціацій.
3. Знайти ті об'єкти, створення асоціацій до яких будуть наближені до соціальної сфери.

VI.ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль I

Теоретичні засади рекламної та PR-творчості

Тема 1. Історія винахідництва – створення креативних ідей – 4 год.

4. Проаналізувати історичні епохи винахідництва, знайти аналоги первісним методам винахідництва – 2 год.
5. Ознайомитись з теорією можливих варіантів стимулювання індивідуальної психіки для генерування творчих ідей – 1 год.
6. Ознайомитись з можливими методами організації розумової праці – 1 год.

Тема 2. Креатив чи творчість. Особливості творчого мислення - 2 год.

1. Дати визначення поняттю «творчість» та «креатив» за різними джерелами - 1 год.
2. Дослідити спільне і від'ємне між творчістю та креативом - 1 год.

Тема 3. Основні фази творчого процесу - 2 год.

1. Дослідити етапи творчого процесу, знайти місце для фрустрації – як для окремого етапа творчого процесу – 1 год.
2. Дати визначення основним функціям уяви – 1 год.

Змістовий модуль II

Основні методики рекламної та PR-творчості

Тема 5. Евристичні прийоми створення нових ідей (мозковий штурм та синектика) – 4 год.

1. Дослідити основні етапи проведення «мозкового штурму» – 1 год.
2. Ознайомитис з «методом 100» - індивідуальним «мозковим штурмом» - 1 год.
3. Дати визначення синектики та ознайомитись з її основними кроками – 1 год.
4. Дізнатися про можливості використання синектики в інших методах творчості – 1 год.

Тема 6. Метод Делфі (оцінювання, аналіз) - 2 год.

1. Дослідити можливості методу експертних оцінок для розробки середньо-та довгострокових прогнозів – 1 год.
2. Дати визначення основним характеристикам «методу Делфі» – 1 год.

Тема 7. Технологія шести капелюхів (латеральне мислення) – 2 год.

1. Осмислити основний план дій при використанні «методу шести капелюхів» - 1 год.
2. Дослідити основні переваги та недоліки «методу Де Боно» – 1 год.

Тема 8. Метод фокальних об'єктів – 2 год.

1. Ознайомитись з алгоритмом дій при використанні МФО – 1 год.
2. Дослідити покращенний «метод фокальних об'єктів», а саме «метод гірлянд і асоціацій» - 1 год.

Таблиця 4.

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
Змістовий модуль I			
Теоретичні засади рекламної та PR-творчості			
Тема 1. Історія винахідництва – створення креативних ідей – 4 год.	Модульний контроль, екзамен	5	X
Тема 2. Креатив чи творчість. Особливості творчого мислення - 2 год.	Модульний контроль, екзамен	5	XII
Тема 3. Основні фази творчого процесу год.	Модульний контроль, екзамен	5	XII
Змістовий модуль II			
Основні методики рекламної та PR-творчості			
Тема 5. Евристичні прийоми створення нових ідей (мозковий штурм та синектика) – 4 год.	Практичне заняття, модульний контроль, екзамен	5	XIV
Тема 6. Метод Делфі (оцінювання, аналіз) - 2 год	Практичне заняття, модульний контроль, екзамен	5	XV
Тема 7. Технологія шести капелюхів (латеральне мислення) – 2 год.	Практичне заняття, модульний контроль, екзамен	5	XVI
Тема 8. Метод фокальних об'єктів – год.	Практичне заняття, модульний контроль, екзамен	5	XVII
<i>Разом: 18 год.</i>	<i>Разом: 35 балів</i>		

VII. ІНДИВІДУАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНА РОБОТА

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 доповіді, 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 проекту, створюють ідею, та розробляють візуальний ряд, текст (за бажанням), канали розповсюдження власне створеної реклами (**30 балів**).

Орієнтовна структура ІНДЗ

I. 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 «Книжка – 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.

II. Описання 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 обрані тематики;
- підведення підсумків

III. Ґрунтовне описання використаної методики творчості.

IV. Пропозиції щодо удосконалення обраної методики

V. Підсумки

VI. Висновки

Таблиця 7.1

Критерії оцінювання ІНДЗ

№ п/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1.	Обґрунтування вибору теми	5 балів
2.	Створення структури роботи (по етапах)	7 балів
3.	Науковий рівень роботи	5 балів
4.	Якісне обґрунтування зазначених етапів	8 балів
5.	Дотримання вимог щодо оформлення роботи	5 балів
Разом		30 балів

Оцінка з ІНДЗ є обов'язковим балом для підсумкового оцінювання навчальних досягнень студентів із запропонованої дисципліни «Теорія і методика рекламної та PR-творчості». Максимальна кількість балів за ІНДЗ яку може набрати – 30 балів.

VIII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

- Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Теорія і методика рекламної та PR-творчості» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

- Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у таблиці 6, таблиці 7.

Таблиця 6.

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	4	4
2	Відвідування практичних занять	1	3	3
4	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	7	35
5	Робота на практичному занятті	10	3	30
6	Модульна контрольна робота	25	2	50
7	ІНДЗ	30	1	30
максимальна кількість балів 152				
підсумкова кількість балів за вивчення дисципліни 140				

Розрахунок: $140 : 60 = 2,3$

Студент набрав: 100 балів

Оцінка: $100 : 2,3 = 43,5$ (балів за семестр)

Максимальна оцінка на іспиті 40 балів.

$43,5 + 40 = 83,5$ балів

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

1. **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.

2. **Методи письмового контролю:** модульна контрольна робота.

Таблиця 7.

Порядок переведення рейтингових показників успішності у європейські оцінки ECTS

Підсумкова кількість балів (max – 100)	Оцінка за 4-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
1 – 34	«незадовільно» (з обов'язковим повторним курсом)	F
35 – 59	«незадовільно» (з можливістю повторного складання)	FX
60 – 68	«задовільно»	E
69 – 74		D
75 – 81	«добре»	C
82 – 89		B
90 – 100	«відмінно»	A

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на 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 за модуль.

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

- вчасність виконання навчальних завдань;
- самостійність виконання;
- якість виконання навчальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;
- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності.

IX. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

3. *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна), пояснення, розповідь, бесіда, аудіо, диск.

4. *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.

5. *Практичні*: вправи.

2) За засобом передачі і сприймання навчальної інформації: аналітичні, логічні, дедуктивні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: пошукові, дослідницькі, творчі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з використанням Мережі Інтернет, з використанням додаткової літератури та інших джерел.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

1) Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо), створення ігрової ситуації.

X. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

1. Опорні конспекти лекцій;
2. Навчальні посібники;
3. Мережа Інтернет, додаткова література;
4. Робоча навчальна програма;
5. Засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт);

XI. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Основні завдання креативу в рекламі.
2. Визначення поняття «креатив».
3. Визначення поняття «творчість».
4. Спільне між творчістю та креативом..

5. Які відмінності можуть бути між творчістю та креативом.
6. Основа для оцінки творчості рекламіста.
7. Основні принципи теорії «трехакта». Засновник теорії «трехакта».
8. Етапи здійснення творчого процесу за Уолесом.
9. Чотири етапи творчості за російським філософом Н.Д.Нікандровим.
10. Визначення та характеристика підготовчого етапу в творчому процесі..
11. Характеристика етап інкубації в реалізації творчого процесу.
12. Інсайт. Його місце в творчому процесі.
13. Етап перевірки в творчому процесі.
14. Місце фрустрації в ланцюзі кроків творчого процесу.
15. Визначення фрустрації. Реакції, кі вона породжує.
16. Реакції фрустрації за Д. Сапом.
17. Основні функції уяви.
18. Евристика, та основні прийоми активзації творчості.
19. «Мозковий штурм», історія його виникнення та основне визначення.
20. Три обов'язкових етапа «мозкового штурму».
21. Принципи «мозкового штурму».
22. Правила проведення «мозкового штурму».
23. Індивідуальни мозковий , «техніка 100».
24. Правила проведення «техніки 100».
25. Визначення поняття «синектика».
26. Правила застосування синектичного методу.
27. Етапи проведення синектичного сеансу.
28. Визначення творчого методу Делфі.
29. Етапи проведення методу Делфі.
30. Творча методика Едварда де Боно.
31. Сутність творчого метода «шести капелюхів».
32. Правила проведення методу «шести капелюхів».
33. Колірна відповідність при використанні методу «шести капелюхів».
34. Переваги та недоліки творчої метоики Едварда де Боно.
35. Сутність методу фокальних об'єктів.тоту фокальних об'єктів.
36. Алгоритм дій при використанні ме
37. Метод гірлянд випадковостей й асоціацій.
38. Алгоритм проведення методу гірлянд і асоціацій.
39. Перелік видів аналогій.
40. Творчі методики – похідні від «мозкового штурму».
41. Спільне та від'ємне між «синектикою» та «мозковим штурмом».
42. Евристичні прийоми активзації творчості.
43. Основні етапи проведення творчого процесу.

44. Процес інкубації та інсайту. Їх основні характеристики.
45. Підготовчий етап творчого процесу.
46. Етап фрустрації, та його місце серед інших етапів.
47. Особливості етапу перевірки у творчому процесі.
48. Передумови виникнення винахідництва.
49. Передумови розвитку творчості та творчих методик.
50. Дельфійський метод та алгоритм його проведення.
51. Техніка «100». Методика її проведення.
52. Етапи проведення творчої методики «100».
53. Творча методика «гірлянд асоціацій».
54. Методика проведення творчої методики «гірлянд асоціацій».
55. Основні етапи проведення синектичного сеансу.
56. Найбільш популярні творчі методики.
57. «Мозковий штурм», його визначення та основні принципи.
58. Основні правила проведення будь-якої творчої методики.
59. Особливості проведення творчої методики Едварда де Боно.
60. Метод фокальних об'єктів та його сутність

XII. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ІСПИТУ.

1. За допомогою творчої методики «гірлянд асоціацій» створити асоціативний ряд до одного з найбільш рекламованого товару – мобільного телефону.
2. За допомогою творчої методики «100» - «індивідуального мозкового штурму» розробити слоган на соціально-відповідальну тематику.
3. Використовуючи синектичний метод, розробити новий їстівний продукт, та ідею його рекламування.
4. Розробити серію слоганів до книги «Казки Бориса Грінченка», використовуючи будь-яку творчу методику.
5. Розробити креативну ідею просування КУБГ, використовуючи будь-яку творчу методику.
6. Використовуючи техніку «100», створити назву нової медичної клініки.
7. За допомогою будь-якої методики креативності створити основну ідею рекламування книги – як інструменту комунікації.
8. Використовуючи методику «гірлянд асоціацій» створити ланцюг асоціацій до товару «РОШЕН» - шоколад
9. Розробити назву до журналу на соціальну тематику, використовуючи творчу методику «гірлянд випадковостей».
10. Створити слоган для реклами ресторанів швидкого харчування, за допомогою будь-якої креативної методики.

ХІІІ. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Альтшуллер Г.С. Алгоритм изобретения / Г. Альтшуллер. – М.: Московский рабочий, 1973.- 118 с.
2. Бердяев Н.А. Смысл творчества. Опыт оправдания человека / Н.А. Бердяев. – М.: Фолио-Аст, 2002. – 67 с.
3. Боно Э. Серьёзное творческое мышление / Эдвард де Боно. – Мн.: Попури, 2005. – 416 с.
4. Владимирська Г.О. Реклама: Навчальний посібник / Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський. – К.: Кондор. – 2009. – 334 с.
5. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз / Е. Грин. – СПб.: Нева, 2003. – 185 с.
6. Джером Джулер А. Креативные стратеги в рекламе / А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюани [пер. с англ.. под ред.. Ю.Н. Каптуровского]. – СПб.: Питер, 2003 – 384 с.
7. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 172 с.
8. Леви М. Гениальность на заказ / Марк Леви; пер. С англ. Олега Мацака. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 2013. – 224 с.
9. Меерович М.И., Шрагина Л.И. Технология творческого мышления: Практическое пособие / М.И. Меерович, Л.И. Шрагина, Минск.: Харвест, 2000. – 432 с.
10. Нёльке М. Техники креативности / М.Нёльке. – М.: Омега-Л, 2013. – 133 с.
11. Романова Т. Современная слоганистика / Т.П. Романова. – Самара: ИД «Бахрах – М», 2013. – 192 с.
12. Тимофеев М. Психология рекламы: Учеб. Пособие / М.И.Тимофеев. – М.: РИОР, 2013 – 224 с.
13. Туник Е.Е. Диагностика творческого мышления: Креативные тесты. - М.: Чистые пруды, 2006.- 210 с.
14. Яковлева Е.Л. Психология развития творческого потенциала личности. - М.: Флинта, 1997. - 287 с.

Додаткова література:

1. Батоврина Е. Креативность: дань моде или необходимость? 10 способов сломать рамки шаблонного мышления / Е. Батоврина. – М.: Управление персоналом, 2004. - № 20.
2. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров

- / М.М.Блинкина-Мельник. – М : ОГИ, 2003.- 268 с.
3. Боно Э. Шесть шляп мышления / Эдвард де Боно. – СПб.: Питер, 1997. – 256 с.
 4. Боно Э. Использование латерального мышления/ Эдвард де Боно. – СПб.: Питер, 2006. – 63 с.
 5. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и ПР. Учебное пособие / Б.Л.Борисов. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 364 с.
 6. Бронштейн Я. Рекламный робот. Всё или почти всё об умении делать «крутую» рекламу / Я.Н. Бронштейн. – Симферополь: Таврия, 1997. – 256 с.
 7. Бьюзен Т. Супермышление / Тони Бьюзен. – Мн.: Попури, 2003. – 248 с.
 8. Геращенко Л. Психология рекламы: учебное пособие / Л.Геращенко. - М. : АСТ: Астрель: Хранитель, 2006. – 244 с.
 9. Гольман И.А. Рекламная деятельность : Планирование. Технологи. Организация / И.А.Гольман. -М. : Гелла-принт, 2002. – 184 с.
 10. Имшенецкая И. Мастерская рекламы / И.Имшенецкая. - Перм, 2000. – 228 с.
 11. Катерник А. Рекламные технологи. Коммерческая реклама / А.Катерник. - Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 340 с.
 12. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х.Кафтанджиев. - М., 1995. – 260 с.
 13. Лебедев А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев. – М.: Дело, 2005. – 364 с.
 14. Микалко М. Энциклопедия бизнес-идей. Тренинг креативности / Майко Микалко.- СПб.: Питер, 2003. - 328 с.
 15. Микалко М. Игры разума. Тренинг креативного мышления / Майко Микалко. - СПб.: Питер, 2008. – 422 с.
 16. Макарон Л. Головки Б. Экспертный анализ рекламной продукции / Л.Макарон, Б.Головки. - М., 2001.- 168 с.
 17. Машинцев А. Эффективность рекламы / А.Машинцев. - М., 2002.- 254 с.
 18. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие / Р.И.Мокшанцев. - М. : Инфра-М, 2000.- 420 с.
 19. Огилви Д. О рекламе / Д.Огилви. - М., 2003.
 20. Полукаров В., Головлева Е. Реклама / В.Полукаров, Е.Головлева. - М., 2003.- 360 с.
 21. Райгородский Д. Психология и психоанализ рекламы / Д. Я. Райгородский. – Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2007. – 720 с.

22. Шишкин Д.П. PR-кампанії: методологія і технологія: Учеб. Пособіє / Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.
23. Журнал «Маркетинг Медіа Ревю» / Видавництво «Економіка» // перший номер від 2005 р.

Електронні ресурси:

1. Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції <http://www.adcoalition.org/>
2. Сайт «РеклаМастер» <http://reklamaster.com/>
3. Сайт <http://sostav.ua/>
4. Сайт <http://advertising.com.ua/>
5. Сайт <http://advertnews.livejournal.com/>

ДОДАТКИ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ МОДУЛЬНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Мета й завдання модульної контрольної роботи

Модульна контрольна робота є рубіжним контролем, що виявляє рівень підготовки студентів до комплексного вирішення теоретичних завдань з дисципліни «Теорія і методика рекламної та PR-творчості».

Головні завдання контрольної роботи:

1. Оволодіти навичками роботи з основною та додатковою літературою;
2. Засвоїти основні відомості про становлення та розвиток винахідництва.
3. Розуміти основні алгоритми використання творчих методик для створення креативних ідей.
4. Овладіти термінологією дисципліни.
5. Виявити розуміння основних алгоритмів використання творчих методик.
6. Продемонструвати розуміння основних творчих методик.

Загальні вимоги

1. Завдання до контрольної роботи видається та керується викладачами профільної дисципліни.
2. Зарахування контрольної роботи вважається виконаним, коли студент подає викладачу для перевірки письмову відповідь в повному обсязі.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ

Практичне заняття – один з найактуальніших способів навчання студентів, адже саме на практичному занятті вони можуть спробувати застосувати знання отримані в ході лекційних занять. Практичне заняття проводиться в межах запропонованої теми, але деталізацію об'єкта дослідження студенти обирають самостійно.

Головною метою практичних занять є - удосконалення умінь, навичок і знань, що мають бути здобуті в процесі вивчення дисципліни «Теорія і методика рекламної та PR-творчості»

Основні завдання практичних робіт:

- ✓ застосування системного підходу до обрання творчої методики для створення рекламного\ PR-продукту;
- ✓ відпрацювання творчих методик на прикладах створення соціальних проектів;
- ✓ проведення теоретичних досліджень щодо вдосконалення існуючих методик креативності;

Регламент проведення практичного заняття:

- при підготовці до практичного заняття та під час його проведення студенти працюють у групах (кожна група готує окремі завдання);
- після виконання завдань практичного заняття кожна група доповідає про результати проведеної роботи, представники інших груп ставлять запитання, відбувається колективне обговорення доповідей груп;
- час, який відводиться на підготовку завдання, складає 35-40 хвилин; на презентацію відводиться 15 хвилин (з них 10 хвилин – доповідь і відповіді на запитання, 5 хвилин – її обговорення).

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Студент – активний учасник навчального процесу, в рамках якого самостійна робота є основною складовою, на яку виділено значний обсяг освітнього часу. В рамках цього напрямку він набуває навичок самоорганізації, самостійного пошуку інформації, прийняття рішень тощо.

Правильна організація самостійної роботи дозволяє максимально індивідуалізувати навчання, підвищити ефективність отримання необхідної інформації.

Одним із видів самостійної роботи є опрацювання лекційного матеріалу, визначення головного у змісті лекції, засвоєння її основних моментів. При цьому не слід дослівно записувати за лектором, а своїми словами фіксувати найсуттєвіше: тему, її основні питання та положення.

Щоб зрозуміти і добре засвоїти лекційний матеріал, до кожної наступної теми слід ретельно готуватись: систематично опрацьовувати матеріал попередньої лекції, опрацьовувати рекомендовану літературу, а також користуватися додатковими джерелами. В рамках самостійної роботи необхідно постійно повторювати пройдений матеріал, на який лектор посилається при викладанні нового, якщо з певних причин лекція пропущена, її необхідно законспектувати і опрацювати. Питання, які постають перед студентом в рамках самостійної роботи, з'ясовуються з викладачем в консультаційному режимі.

Для ґрунтовного засвоєння першоджерел необхідно створювати власний конспект застосовуючи певні позначення, виділення, викладення цитат, витягів, тез. В ході самостійного опрацювання тем, доцільно створювати термінологічний словник, занотовувати власні спостереження та висновки.

Професійному розвитку студентів сприяє самостійне виконання творчих та практичних завдань, різноманітні форми пошукової, дослідної роботи.

Викладач систематично контролює самостійну роботу студентів: перевіряє конспекти першоджерел, виконання завдань творчого характеру, надає необхідну допомогу для активізації навчальної діяльності студентів.

Окремими формами самостійної роботи студента, передбаченими навчальним планом, є написання рефератів, контрольних робіт, а також підготовка творчих проектів.