

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

« 09 » \_\_\_\_\_ 2019 року



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**ОСНОВИ ІВЕНТОЛОГІЇ: КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ**  
для студентів

Спеціальності **061 «Журналістика»**  
Освітнього рівня **першого (бакалаврського)**  
Освітньої програми **«Реклама і зв'язки з громадськістю»**

Київ - 2019



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  
« 0 » \_\_\_\_\_ 2019 року

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### ОСНОВИ ІВЕНТОЛОГІЇ: КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ

для студентів

Галузі знань	<i>061 «Журналістика»</i>
Спеціальності	<i>061 «Журналістика»</i>
Освітнього рівня	<b>першого</b> (бакалаврського)
Освітньої програми	«Реклама і зв'язки з громадськістю»



Київ - 2019

**Розробники:**

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

**Викладач:**

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

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

Протокол від 21 січня 2019 року № 6

Завідувач кафедри Новохатько Л.М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

\_\_\_\_\_ 2019 року  
Гарант освітньо-професійної програми Новохатько Л.М. Новохатько

Робочу програму перевірено

\_\_\_\_\_ 2019 р.

Заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи Росінська О.А. Росінська

Пролонговано

на 20 19/20 н.р. Новохатько, 29 " 08 20 19 р., протокол № 1

на 20 \_\_\_/20\_\_\_ н.р. (\_\_\_\_\_), "\_\_\_" 20\_\_\_ р., протокол №\_\_\_

на 20 \_\_\_/20\_\_\_ н.р. (\_\_\_\_\_), "\_\_\_" 20\_\_\_ р., протокол №\_\_\_

на 20 \_\_\_/20\_\_\_ н.р. (\_\_\_\_\_), "\_\_\_" 20\_\_\_ р., протокол №\_\_\_

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
<b>Основи івентології: Креативні технології</b>		
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Курс	2	-
Семестр	3, 4	-
Кількість змістових модулів з розподілом	3	-
Обсяг кредитів	3	-
Обсяг годин, у тому числі:	90 ✓	-
Аудиторні	42 ✓	-
Модульний контроль	6 ✓	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	42 ✓	-
Форма підсумкового контролю	-	-

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Метою** навчальної дисципліни «Основи івентології: Креативні технології» є отримання студентами інформації щодо особливостей творчого процесу в сфері реклами та зв'язків з громадськістю, зокрема event-менеджменту, організації заходів різного спрямування, основних методів пошуку креативних рішень в галузі подієвого маркетингу.

### **Завдання навчального курсу:**

- ознайомлення студентів з теоретичними основами пошуку креативних рішень;
- розкриття найбільш відомих та ефективних методів стимулювання творчого мислення;
- визначення особливостей розв'язання творчих задач;
- формування у студентів цілісного уявлення про основні методи креативних технологій;
- засвоєння студентами відповідних знань та навичок щодо використання креативних технологій у професійній діяльності.

## 3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

У результаті вивчення курсу «Основи івентології: Креативні технології» студент знатиме:

- теоретичні та методологічні основи пошуку креативних рішень;

- найбільш відомі та ефективні методи стимулювання творчого мислення;
- особливості розв'язання творчих задач та матиме цілісне уявлення про основні методи креативних технологій.

**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;
- розробляти рекламні та PR-проекти із використанням методів креативних технологій та 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 креативних технологій 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 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;
- спроможність аналізувати, систематизувати й використовувати у професійній сфері наукову та навчально-методичну інформацію;
- 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 креативних технологій та 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;
- культура мовлення, комунікабельність, толерантність, артистичність;
- здатність до публічного виступу, аргументації власної точки зору, переконання аудиторії в процесі творчої та креативної діяльності;
- уміння застосовувати креативні технології з метою формування громадської думки;

### *Управлінська компетентність:*

- 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.

### *Проектно-творча компетентність:*

- знання сутності та особливостей використання креативних технологій;
- володіння інформацією щодо концепцій та можливостей використання та винайдення креативних рішень;
- вміння аналізувати досвід провідних та новостворених світових і

- вітчизняних брендів щодо використання ними креативних 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;
  - 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;
- уміння виробляти рекламні та PR-продукти (тексти, візуальні образи, публічні виступи), застосовуючи методи пошуку креативних рішень;
- 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	Індивідуальна робота	Самостійна робота	Підсумковий контроль
<b>Змістовий модуль I.</b>									
<b>Теоретичні засади рекламної та PR-творчості</b>									
1	Історія винахідництва – створення креативних ідей	12	6	2	2			6	
2	Креатив чи творчість: особливості творчого мислення	12	4	2	2	2		4	
3	Основні фази творчого процесу	8	4	2	2			4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	<b>Разом</b>	<b>30</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>2</b>		<b>14</b>	<b>2</b>
<b>Змістовий модуль II.</b>									
<b>Основні методики рекламної та PR-творчості</b>									
4	Евристичні прийоми створення нових ідей (мозковий штурм та синектика)	10	6	2	2	2		4	
5	Технологія шести капелюхів (латеральне мислення)	10	6	2	2	2		4	
6	Метод фокальних об'єктів (гірлянд випадковостей і асоціацій)	10	6	2	2	2		4	
	Модульна контрольна робота	2							2
	<b>Разом</b>	<b>32</b>	<b>18</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>		<b>12</b>	<b>2</b>
<b>Змістовий модуль III.</b>									
<b>Практика використання креативних технологій в рекламі та PR</b>									
7	Розробка рекламної кампанії із використанням креативних технологій	10	4		4			6	
8	Практика розробки PR-кампанії із застосуванням креативних технологій	16	6		6			10	
	Модульна контрольна робота	2							2
	<b>Разом</b>	<b>28</b>	<b>10</b>		<b>10</b>			<b>16</b>	<b>2</b>
	<b>Разом за навчальним планом</b>	<b>90</b>	<b>42</b>	<b>12</b>	<b>22</b>	<b>8</b>		<b>42</b>	<b>6</b>



## **5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I**

#### **Теоретичні засади рекламної та PR-творчості**

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

Історичні засади розвитку винахідництва. Технологічні революції. Відомі світові та вітчизняні винахідники.

**Практичне заняття 1.** Створення ментальних карт для розробки рекламних та PR-проектів (2 год.)

##### **ЛЕКЦІЯ 2. Креатив чи творчість: особливості творчого мислення (2 год.)**

Творчість та креативне мислення. Основні відмінності творчого і креативного мислення. Основні способи розвитку та стимулювання творчого мислення.

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

**Семінарське заняття 1.** Основоположні засади розвитку творчого мислення, винахідництва та створення креативних ідей (2 год.)

##### **ЛЕКЦІЯ 3. Основні фази творчого процесу (2 год.)**

Поняття творчого процесу. Основні фази творчого процесу. Еталонування, проектування та апробування. Аналіз основних закономірностей циклів і етапів творчого процесу. Основні рушійні сили творчого процесу.

**Практичне заняття 3.** Практика створення нової ідеї із використанням методу непрямих стратегій (2 год.)

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II**

#### **Основні методики рекламної та PR-творчості**

##### **ЛЕКЦІЯ 4. Евристичні прийоми створення нових ідей (мозковий штурм та синектика) (2 год.)**

Основні прийоми створення та стимулювання нових ідей. Особливості мозкового штурму. Позитивні та негативні сторони. Синектика як метод суміщення різнорідних елементів.

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

**Практичне заняття 5.** Розробка рекламної чи PR-кампанії методом “Work-Out”, використовуваним компанією General Electric (4 год.)

**Семінарське заняття 2.** Методи стимулювання творчого мислення (2 год.)

##### **ЛЕКЦІЯ 5. Технологія шести капелюхів (латеральне мислення) (2 год.)**

Едвард де Боно як винахідник методу шести капелюхів. Сутність та особливості технології шести капелюхів. Непрямий та творчий підхід до розв'язання проблем. Приклади використання технології шести капелюхів для оцінки проектів рекламних та PR-кампаній.

**Практичне заняття 6.** Використання технології шести капелюхів для розробки і аналізу рекламних та PR-кампаній (3 год.)

**Практичне заняття 7.** Використання методу трьох стільців Уолта Діснея для розробки і аналізу рекламних та PR-кампаній (3 год.)

**Семінарське заняття 3.** Аналіз світових та вітчизняних рекламних та PR-кампаній з позиції методу де Боно (2 год.)

**ЛЕКЦІЯ 6. Метод фокальних об'єктів (гірлянд випадковостей і асоціацій)** (2 год.)

Мета і особливості використання методу фокальних об'єктів. Особливості використання гірлянд випадковостей і асоціацій в рекламній та PR-діяльності. Приклади використання методів в практичній рекламній та PR-діяльності.

**Практичне заняття 8.** Розробка рекламних та PR-проектів із використанням методу гірлянд випадковостей та асоціацій (4 год.)

**Семінарське заняття 4.** Аналіз рекламних та PR-проектів із використанням методу фокальних об'єктів (2 год.)

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III.

#### Практика використання креативних технологій в рекламі та PR

**Практичне заняття 9.** Розробка рекламної кампанії із використанням креативних технологій (4 год.)

**Практичне заняття 10.** Практика розробки PR-кампанії із залученням креативних технологій (6 год.)

### 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	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	3	3	0	0
Відвідування семінарських занять	1	1	1	3	3	0	0
Відвідування на практичному занятті	1	3	3	3	3	5	5
Робота на семінарському занятті	10	1	10	3	30	0	0
Робота на практичному занятті	10	3	30	3	30	5	50
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	3	15	2	10
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
<i>Разом</i>			<b>87</b>		<b>109</b>		<b>90</b>
Максимальна кількість балів	<b>286</b>						

## **6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання**

### **Змістовий модуль I.**

#### **Теоретичні засади рекламної та PR-творчості**

##### **Тема 1. Поняття творчості та креативу.**

1. Напишіть есе та розкрийте основні тези: що таке креативність? Що таке творчість? У чому, на Вашу думку, різниця між креативністю і творчістю (якщо вона є)? (4–5 тис. друк. знаків, із пробілами) – 4 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) – 4 год.
3. Розкажіть 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 – 6 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 III.**

#### **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:

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

Модульна контрольна робота включає:

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

Критерії оцінювання:

Тестові завдання: за кожен правильну відповідь — макс. 2 б. (3x2=6); кожне з відкритих теоретичних, аналітичних запитань — макс. 3 б (3x3=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 «Основи івентології: Креативні технології» програмою не передбачено.

#### **6.5. Шкала відповідності оцінок**

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

**1. Навчально-методична карта дисципліни «Основи івентології: Креативні технології»**

<b>Модуль</b>	<b>Змістовий модуль I</b>		
<b>Назва модуля</b>	<b>Теоретичні засади рекламної та PR-творчості</b>		
<b>К-сть балів за модуль</b>	<b>87 балів</b>		
<b>Теми лекцій</b>	Тема 1. Історія винахідництва – створення креативних ідей	Тема 2. Креатив чи творчість: особливості творчого мислення	Тема 3. Основні фази творчого процесу
<b>Відвідування лекцій</b>	1 бал	1 бал	1 бал
<b>Теми практичних занять (ПЗ)</b>	ПЗ 1. Створення ментальних карт для розробки рекламних та PR-проектів (2 год.)	ПЗ 2. Розробка рекламного проекту із використанням методу морфологічного аналізу об'єкта реклами (2 год.)	ПЗ 3. Практика створення нової ідеї із використанням методу непрямих стратегій (2 год.)
<b>Відвідування ПЗ / робота на ПЗ</b>	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів
<b>Теми семінарських занять (СЗ)</b>	СЗ1. Основоположні засади розвитку творчого мислення, винахідництва та створення креативних ідей (2 год.)		
<b>Відвідування СЗ / робота на СЗ</b>	1 + 10 = 11 балів		
<b>Самостійна робота (СР)</b>	СР №1 5 балів	СР №2 5 балів	СР №3 5 балів
<b>Види поточного контролю</b>	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)		

<b>Модуль</b>	<b>Змістовий модуль II</b>		
<b>Назва модуля</b>	<b>Основні методики рекламної та PR-творчості</b>		
<b>К-сть балів за модуль</b>	<b>109 балів</b>		
<b>Теми лекцій</b>	Тема 4. Евристичні прийоми створення нових ідей (мозковий штурм та синектика)	Тема 5. Технологія шести капелюхів (латеральне мислення)	Тема 6. Метод фокальних об'єктів (гірлянд випадковостей і асоціацій)
<b>Відвідування лекцій</b>	1 бал	1 бал	1 бал
<b>Теми практичних занять (ПЗ)</b>	ПЗ 4. Розробка ідеї рекламної чи PR-кампанії методом мозкового штурму	ПЗ 5. Розробка рекламної чи PR-кампанії методом "Work-Out"	ПЗ 6. Використання технології шести капелюхів для розробки і аналізу рекламних та PR-кампаній
<b>Відвідування ПЗ / робота на ПЗ</b>	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів
<b>Теми семінарських занять (СЗ)</b>	СЗ 2. Методи стимулювання творчого мислення (2 год.)	СЗ 3. Аналіз світових та вітчизняних рекламних та PR-кампаній з позиції методу де Боно (2 год.)	СЗ 4. Аналіз рекламних та PR-проектів із використанням методу фокальних об'єктів (2 год.)
<b>Відвідування СЗ / робота на СЗ /</b>	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів
<b>Самостійна робота (СР)</b>	СР №4 5 балів	СР №5 5 балів	СР №6 5 балів
<b>Види поточного контролю</b>	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)		

<b>Модуль</b>	<b>Змістовий модуль III</b>	
<b>Назва модуля</b>	<b>Практика використання креативних технологій в рекламі та PR</b>	
<b>К-сть балів за модуль</b>	<b>90 балів</b>	
<b>Теми практичних занять (ПЗ)</b>	П.З. 9. Розробка рекламної кампанії із використанням креативних технологій	П.З. 10. Практика розробки PR-кампанії із залученням креативних технологій
<b>Відвідування ПЗ / робота на ПЗ</b>	2 + 20 = 22 балів	3 + 30 = 33 балів
<b>Самостійна робота (СР)</b>	СР №7 5 балів	СР №8 5 балів
<b>Види поточного контролю</b>	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)	



## 8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

### Основна

1. Джонс Дж. К. Методы проектирования. — М. : Мир, 1986.
2. Максименко С. Д. Основы генетичної психології / С. Д. Максименко. — К. : НПЦ Перспектива, 1998.
3. 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.

### Додаткова

4. Артемьева Е. Ю. Психология субъективной семантики / Е. Ю. Артемьева. — М. : МГУ, 1980.
5. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры. — М. : Прогресс, 1990. - С. 5-32.
6. Балл Г. А. Теория учебных задач / Г. А. Балл. — М. : Педагогика, 1990.
7. Богоявленская Д. Б. О предмете и методе исследований творческих способностей / Д. Б. Богоявленская // Психологический журнал. — 1995. — № 5. — С. 49—58.
8. Брушлинский А. В. Субъект: мышление, учение, воображение/ А. В. Брушлинский. — Воронеж, 1996.
9. Психические процессы: Субъект. Переживание. Действие. Сознание : в 3 т. / Л. М. Веккер. — Л. : ЛГУ, 1981. — Т. 3.
10. Глазунова М. А. Развитие личности в системе образования / М. А. Глазунова, М. И. Меерович, Л. И. Шрагина // Развитие творческих способностей детей с использованием элементов ТРИЗ. — Челябинск, — 2002. — С. 44—50.
11. Голосовкер Я. Э. Имагинативная эстетика / Я. Э. Голосовкер // Символ. — 1993. — № 23. — С. 73—130.
12. Дружинин В. Н. Психология общих способностей / В. Н. Дружинин. — М. : Лантернавита, 1995.
13. 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.
14. Коршунова Л. С. Воображение и рациональность / Л. С. Коршунова, Б. И. Дружинин. — М. : МГУ, 1989.
15. Лакофф Дж. Лингвистические гештальты / Дж. Лакофф // Новое в зарубежной лингвистике. — 1981. — Вып. 10. — С. 350-368.
16. Ломов Б. Ф. Проблемы образа в психологии / Б. Ф. Ломов // Вестник АН СССР. — 1985. — № 6. — С. 85—92.
17. Меерович М. И. Основы культуры мышления / М. И. Меерович, Л. И. Шрагина // Школьные технологии. — 1997. — № 5.

18. Меерович М. И. Технология творческого мышления / М. И. Меерович, Л. И. Шрагина. — Мн. : ХАРВЕСТ; М. : АСТ, 2000 ; 2003.
19. 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.
20. Меерович М. И. Законы развития искусственных систем / М. И. Меерович, Л. И. Шрагина // Успехи современного естествознания. — 2004. — № 5. — Приложение № 1. — С. 241 — 243.
21. Меерович М. И. Технология творческого мышления / М. И. Меерович, Л. И. Шрагина. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2008.
22. Огурцов А. П. Междисциплинарные исследования творчества: итоги, поиски, перспективы // Междисциплинарный подход к исследованию научного творчества / А. П. Огурцов. — М. : Наука, 1990. — С. 23—41.
23. Ортега-и-Гассет Х. Две великие метафоры / Х. Ортега-и-Гассет // Теория метафоры. — М. : Прогресс, 1990. — С. 68—81.
24. Поршнев Б. Ф. О начале человеческой истории / Б. Ф. Поршнев. — М. : Мысль, 1974.
25. Пропп В. Я. Морфология сказки / В. Я. Пропп. — М. : Наука, 1969.
26. П. Метафорический процесс как познание, воображение и ощущение / П. Рикер // Теория метафоры. — М. : Прогресс, 1990. — С. 416—434.
27. Родари Дж. Грамматика фантазии / Дж. Родари. — Алма-Ата : МЕКТЕП, 1982
28. Розет И. М. Психология фантазии / И. М. Розет. — Мн. : БГУ, 1977.
29. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. — М. : Педагогика, 1989. — Т. 1.
30. Селье Г. От мечты к открытию / Г. Селье. — М. : Прогресс, 1987.
31. Словарь русского языка. — М. : Русский язык, 1982. Т. 2.
32. Соссюр де Ф. Труды по языкознанию / Соссюр де Ф. — М. : Прогресс, 1977.
33. Страхов И. В. Психология воображения / И. В. Страхов. — Саратов, 1971.
34. Сукаленко Н. И. Отражение обыденного сознания в образной языковой картине мира / Н. И. Сукаленко. — К. : Наукова думка, 1992.
35. Телия В. Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция / В. Н. Телия // Метафора в языке и тексте. — М., 1988. — С. 26—51
36. Тихомирова Л. Ф. Развитие интеллектуальных способностей школьника / Л. Ф. Тихомирова. — Ярославль : Академия развития, 1997.
37. Томашевский Б. В. Стилистика и стихосложение / Б. В. Томашевский — JL, 1959.
38. Холодная М. А. Психология интеллекта: парадоксы исследования / М. А. Холодная. — Томск : ТГУ ; М. : Барс, 1997.
39. Шадриков В. Д. Психология деятельности и способности человека / В. Д. Шадриков. — М. : Логос, 1996.

40. Швалб Ю. М. Психологические модели целеполагания / Ю. М. Швалб. - К. : СТИЛОС, 1997.
41. Швалб Ю. М. Целеполагающее сознание (психологические модели и исследования) / Ю. М. Швалб. — К.: Миллениум, 2003.
42. 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.
43. Шрагина Л. И. Процесе конструирования метафоры как объект психологического исследования / Л. И. Шрагина // Психологический журнал. — 1997. — № 6. — С. 121—128.
44. Шрагина Л. И. Конструирование метафор в контексте психологии способностей / Л. И. Шрагина // Психологический журнал. — 1999. — № 1. — С. 78—85.
45. Шрагина Л. И. Конструирование вербального образа как творческий процесс : дисс. ... канд. психол. наук. — К., 1999.
46. Шрагина Л. И. Оригинальные ассоциации по сходству как компонент креативности / Л. И. Шрагина // Психологический журнал. — 2000. — № 4. — С. 73—78.
47. Шрагина Л. И. Логика воображения / Л. И. Шрагина. — М. : Народное образование, 2001.
48. Шрагина Л. И. Проблема воображения в контексте функционально-системного подхода / Л. И. Шрагина // Психология в вузе. — 2005. — № 3. — С. 95-107.
49. Шрагина Л. И. Функция воображения с позиций системного подхода / Л. И. Шрагина // Наука и образование. — 2005. - № 5-6. - С. 161-163.
50. Шрагіна Л. ТРВЗ-педагогіка в навчально-творчій діяльності студентів / Л. Шрагіна, В. Бакуменко // Психолог. — 2009. - № 8 (344). - С. 7-15.
51. Якиманская И. С. Развитие образного мышления в процессе обучения / И. С. Якиманская // Возрастные и индивидуальные особенности образного мышления учащихся. — М., 1989. - С. 5-42.
52. Anderson H. H. Creativity and its cultivation. — New York : Harper & Row, 1959.
53. Mednick S. A. The associative basis of the creative process // Psychol. Review. — 1969. — № 2. — P. 220—232.
54. 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.
55. Wollach M. A., Kogan N.A. A new look at the creativity // Journal of Personality. — 1965. — № 33. — P. 348—369.