

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2022 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОСНОВИ ІВЕНТОЛОГІЇ: Креативні технології

для студентів

спеціальності **061 «Журналістика»**
рівня вищої освіти **першого (бакалаврського)**
освітньої програми **061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»**

Київ – 2022

| | |
|--|--|
| КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА Ідентифікаційний код 02136554 Начальник відділу моніторингу якості освіти | |
| Програма № <u>1.469/22</u> | |
| <u>Жильцов</u> (підпис) | <u>Жильцов</u> (прізвище, вивідати) |
| « | » 20 <u>22</u> р. |

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
« 21 » _____ 2021 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОСНОВИ ІВЕНТОЛОГІЇ: Креативні технології

для студентів

спеціальності *061 «Журналістика»*
освітнього рівня *першого (бакалаврського)*
освітньої програми *061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»*

Київ – 2021

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 0344/21
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціали)
« _____ » _____ 20 21 р.

Розробник: Нетреба М.М., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклама і зв'язки з громадськістю

Викладач: Нетреба М.М., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклама і зв'язки з громадськістю

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

Протокол від 26 серпня 2020 року № 1

Завідувач кафедри Нетреба М.М. Л. М. Новохатько

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

26 08 2020 року

Гарант освітньо-професійної програми Нетреба М.М. М.М.Нетреба

Робочу програму перевірено

28 08 2020 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Росінська О.А. О. А. Росінська

Пролонговано:

на 2021 /2022 н.р. Нетреба М.М. (Нетреба М.М.), " 27 " 08 2021 р., протокол № 1 Нетреба М.М.

на 2022 /2023 н.р. (), " 2 " 09 2022 р., протокол № 1 Нетреба М.М.

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 | |
| Креативні технології | | |
| | денна | |
| Вид дисципліни | вибіркова | |
| Мова викладання, навчання та оцінювання | українська | |
| Курс | 2, 3 | |
| Семестр | 3, 4, 5 | |
| Кількість змістових модулів з розподілом: | 5 | |
| Обсяг кредитів | 5 | |
| Обсяг годин, в тому числі: | 150 | |
| аудиторні | 56 | |
| модульний контроль | 10 | |
| семестровий контроль | 30 | |
| самостійна робота | 54 | |
| форма семестрового контролю | іспит | |

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс «Креативні технології» покликаний формувати теоретичну базу бакалавра з реклами та зв'язків з громадськістю, тому **метою** є вивчення основних аспектів креативної складової рекламної діяльності.

Головне **завдання** курсу полягає в тому, щоб підготувати майбутнього фахівця, здатного створювати рекламні / PR концепції через креативну ідею.

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати додаткові фахові компетентності для спеціалізації «Сучасні івент-практики»:

ДФК-1 Знання основ івентології. Володіння креативними технологіями в організації й проведенні спеціальних заходів, сценарною майстерністю, режисурою постановки різних форм event-практик

- Діяльність (робота) студентів у Центрах компетентностей:**
- Центр сучасних комунікацій

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

ДПРН-1 Для спеціалізації «Сучасні івент-практики

». Знати основи івентології. Володіти креативними технологіями в організації і проведенні спеціальних заходів, event-практик. Розробляти сценарії комунікаційних заходів, організовувати внутрішню комунікацію, планувати проведення заходів, розробляти алгоритми їх впровадження та матриці відповідальності за проведення заходів.

По завершенню навчальної дисципліни студент повинен:

- знати структуру креативного брифу;
- засвоїти управління креативним процесом в структурі діяльності компанії;
- знати функціонал креативного агентства / підрозділу;
- володіти технологіями та методиками креативного мислення;
- застосовувати методи генерації ідей;
- організовувати процес генерації ідей;
- приймати нестандартні рішення;
- вирішувати завдання творчого характеру, використовуючи креативну методологію пошуку ідей;
- підвищувати власну творчу особистісну активність;
- розробляти композиційне рішення рекламного / PR продукту.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тематичний план для денної форми навчання

| № п/п | Назви теоретичних розділів | Кількість годин | | | | | | | Семестровий контроль |
|---|--|-----------------|---------------------|-------------|-----------|----------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|
| | | Разом | Аудиторні лекції | семінарські | практичні | Самостійна робота | Модульний контроль | Семестровий контроль | |
| МОДУЛЬ I. ОСНОВНІ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО КРЕАТИВНОСТІ | | | | | | | | | |
| 1 | Поняття креативності в рекламі | 14 | 8 | 4 | 2 | 2 | 6 | | |
| 2 | Креативний бриф | 14 | 6 | 2 | | 4 | 8 | | |
| Модульна контрольна робота | | 2 | | | | | | 2 | |
| Всього за модуль 1 (3 семестр) | | 30 | 14 | 6 | 2 | 6 | 14 | 2 | |
| МОДУЛЬ II . КРЕАТИВНА МЕТОДОЛОГІЯ: CRAFT ТА ЛАТЕРАЛЬНЕ МИСЛЕННЯ | | | | | | | | | |
| 3 | Особливості креативної методології CRAFT | 14 | 8 | 2 | 2 | 4 | 8 | | |
| 4 | Особливості креативної методології латерального мислення | 14 | 6 | 2 | | 4 | 6 | | |
| Модульна контрольна робота | | 2 | | | | | | | |
| Всього за модуль 2 | | 30 | 14 | 4 | 2 | 8 | 20 | 2 | |
| МОДУЛЬ III . КРЕАТИВНА МЕТОДОЛОГІЯ: ТРІЗ | | | | | | | | | |
| 5 | Особливості креативної методології: ТРІЗ | 28 | 14 | 2 | 4 | 8 | 14 | | |
| Модульна контрольна робота | | 2 | | | | | | 2 | |
| Всього за модуль 3 | | 30 | 14 | 2 | 2 | 4 | 8 | 2 | |
| Всього за модуль 2 та 3 (4 семестр) | | 60 | 28 | 6 | 6 | 16 | 28 | 4 | |
| МОДУЛЬ IV . КРЕАТИВНА МЕТОДОЛОГІЯ: ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ | | | | | | | | | |
| 6 | Особливості креативної методології: дизайн-мислення | 14 | 8 | 2 | | 6 | 6 | | |
| Модульна контрольна робота | | 2 | | | | | | 2 | |
| Всього за модуль 4 | | 16 | 8 | 2 | | 6 | 6 | | |
| МОДУЛЬ V. ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА КРЕАТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ РІЗНИХ ЗАСОБІВ (КАНАЛІВ) ПОШИРЕННЯ | | | | | | | | | |
| 7 | Рекламний креативний принт та візуальна комунікація | 12 | 6 | | 2 | 4 | 6 | | |
| Модульна контрольна робота | | 2 | | | | | | 2 | |
| Всього за модуль 5 | | 14 | 6 | | 2 | 4 | 6 | | |
| Всього за 4 та 5 модулі (5 семестр) | | 30 | 14 | 2 | 2 | 10 | 12 | 4 | |
| Семестровий контроль | | 30 | | | | | | | 30 |
| Разом за навчальним планом | | 150 | 56 | 14 | 10 | 32 | 54 | 10 | 30 |

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ 1. ОСНОВНІ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО КРЕАТИВНОСТІ

Тема 1. Поняття креативності в рекламі

Основи креативності. Креативне середовище, креативна особистість, креативний продукт, креативний процес. Творчість, творче мислення, уява, фантазія. Креативність і стандартизація в підготовці комунікативного продукту. Значення креативних технологій в рекламі. Роль ідеї в рекламі. Креатив в тренді. Креативні кейси світових брендів

Тема 2. Креативний бриф.

Що таке бриф і як з ним працювати? Відмінність клієнтського і креативного брифу. Бриф для креативщика. Креативний бриф: структура та характеристика основних позицій. Креативний бриф: типологія, проблемні аспекти заповнення. Структура і функціонал креативного агентства / підрозділу. Креативний директор. Робота з креативними брифами брендів

МОДУЛЬ II . КРЕАТИВНА МЕТОДОЛОГІЯ: CRAFT ТА ЛАТЕРАЛЬНЕ МИСЛЕННЯ

Тема 3. Особливості креативної методології CRAFT

Техніки генерації творчих ідей: загальна характеристика. Інсайт, типи інсайтів. Поняття соціальних форм великої ідеї, рольового моделювання, фреймів, корисних капіталів. CRAFT кейси брендів. Креативна концепція для великих брендів за CRAFT методологією. Креативна концепція для стартапів за CRAFT методологією. Креативна концепція івенту за CRAFT методологією.

Тема 4. Особливості креативної методології: латеральне мислення

Креативні прийоми створення рекламного продукту: латеральне мислення. Розрив існуючих партнерів мислення, генерація ідей через абстрактний світ. Креативна концепція для великих брендів за методологією латерального мислення. Креативна концепція для стартапів за методологією латерального мислення. Креативна концепція івенту за методологією латерального мислення

МОДУЛЬ III. КРЕАТИВНА МЕТОДОЛОГІЯ: ТРІЗ

Тема 5. Особливості креативної методології: ТРІЗ

Креативні прийоми створення рекламного продукту: ТРІЗ. Теорія рішення винахідницьких задач. Протиріччя та системи. Креативна

концепція для великих брендів за методологією ТРІЗ. Креативна концепція для стартапів за методологією ТРІЗ. Креативна концепція івенту за методологією ТРІЗ.

МОДУЛЬ ІV. КРЕАТИВНА МЕТОДОЛОГІЯ: ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ

Тема 6. Особливості креативної методології: дизайн-мислення

Креативні прийоми створення рекламного продукту: дизайн-мислення. Методологія, сфокусована на емпатії. Хассо Платнер і Девід Келлі. Практика швидких і корисних дій для створення потрібних людям продуктів і сервісів. Креативна концепція для великих брендів за методологією дизайн-мислення. Креативна концепція для стартапів за методологією дизайн-мислення. Креативна концепція івенту за методологією дизайн-мислення.

МОДУЛЬ V. ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА КРЕАТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ РІЗНИХ ЗАСОБІВ (КАНАЛІВ) ПОШИРЕННЯ

Тема 7. Рекламний креативний принт та візуальна комунікація

Сучасні тенденції візуальної комунікації. Вплив візуальної комунікації на сприйняття споживача.. Аналіз типографічних прийомів для передачі креативної ідеї. Фотографія в рекламі. Аналіз використання фотографії для передачі креативної ідеї. Ілюстрація в рекламі. Аналіз використання ілюстрації для передачі креативної ідеї. Ілюстративний плакат. Створення ілюстративного плакату на основі креативної ідеї. Пошук креативного рішення. Пошук стилістичного рішення. Раціональний і стратегічний креатив.

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

| Вид діяльності студента | Максимальна кіл-ть балів за одиницю | Модуль 1 | | Модуль 2 | | Модуль 3 | | Модуль 4 | | Модуль 5 | |
|--|---|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| | | кількість одиниць | Максимальна кіл-ть балів | кількість одиниць | Максимальна кіл-ть балів | Кількість одиниць | Максимальна кіл-ть балів | Кількість одиниць | Максимальна кіл-ть балів | Кількість одиниць | Максимальна кіл-ть балів |
| Відвідування лекцій | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Відвідування семінарських занять | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Відвідування практичних занять | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Робота на семінарському занятті | 10 | 1 | 10 | 1 | 10 | 2 | 20 | 0 | 0 | 1 | 10 |
| Робота на практичному занятті | 10 | 3 | 30 | 4 | 40 | 4 | 40 | 3 | 30 | 2 | 20 |
| Виконання завдань для самостійної роботи | 5 | 4 | 20 | 5 | 25 | 5 | 25 | 3 | 15 | 5 | 25 |
| Виконання модульної роботи | 25 | 1 | 25 | 1 | 25 | 1 | 25 | 1 | 25 | 1 | 25 |
| Разом: | | | 92 | | 107 | | 117 | | 74 | | 83 |
| Максимальна кількість балів | 473 | | | | | | | | | | |
| Розрахунок коефіцієнта | $473:60=7,9$ Студент набрав 407 балів. Оцінка: $407:7,9 = 52 \text{ б.}$ | | | | | | | | | | |

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

МОДУЛЬ 1. ОСНОВНІ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО КРЕАТИВНОСТІ

1. Підібрати приклади креативних ідей в рекламних/PR продуктах світових та українських брендів (на вибір студента).
2. Проаналізувати профіль креативщика (на вибір студента та презентувати портфоліо робіт обраного спеціаліста).
3. Проаналізувати зразки креативних брифів зарубіжних та українських агентств дизайнера на вибір студента.
4. Підготувати презентацію авторського креативного брифу.

МОДУЛЬ 2. КРЕАТИВНА МЕТОДОЛОГІЯ: CRAFT ТА ЛАТЕРАЛЬНЕ МИСЛЕННЯ

1. На основі креативної методології CRAFT та латеральне мислення придумати креативну концепцію для зарубіжного бренду (на вибір студента)
2. На основі креативної методології CRAFT та латеральне мислення придумати креативну концепцію для українського бренду (на вибір студента)
3. На основі креативної методології CRAFT та латеральне мислення придумати креативну концепцію для відомого блогера (на вибір студента)
4. На основі креативної методології CRAFT та латеральне мислення придумати креативну концепцію для продукту (на вибір студента)
5. На основі креативної методології CRAFT та латеральне мислення придумати креативну івент концепцію для бренду (на вибір студента)

МОДУЛЬ 3. КРЕАТИВНА МЕТОДОЛОГІЯ: ТРІЗ

1. На основі креативної методології ТРІЗ придумати креативну концепцію для зарубіжного бренду (на вибір студента)
2. На основі креативної методології ТРІЗ придумати креативну концепцію для українського бренду (на вибір студента)
3. На основі креативної методології ТРІЗ придумати креативну концепцію для відомого блогера (на вибір студента)
4. На основі креативної методології ТРІЗ придумати креативну концепцію для продукту (на вибір студента).
5. На основі креативної методології ТРІЗ придумати креативну івент концепцію для бренду (на вибір студента)

МОДУЛЬ 4. КРЕАТИВНА МЕТОДОЛОГІЯ: ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ

1. На основі креативної методології дизайн-мислення придумати креативну концепцію для зарубіжного бренду (на вибір студента)

2. На основі креативної методології дизайн-мислення придумати креативну концепцію для українського бренду (на вибір студента)
3. На основі креативної методології дизайн-мислення придумати креативну концепцію для продукту (на вибір студента)

МОДУЛЬ 5. ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА КРЕАТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ РІЗНИХ ЗАСОБІВ (КАНАЛІВ) ПОШИРЕННЯ

1. На основі креативної методології (інсайт-сесії; квадрати; 35 питань) придумати креативну концепцію для продукту (на вибір студента) – 2 год.
2. На основі креативної методології (35 питань) придумати креативну концепцію для продукту (на вибір студента)
3. На основі креативної методології (закритий світ; інтерактивна механіка; принт) придумати креативну концепцію для продукту (на вибір студента)
4. На основі креативної методології по advertising придумати креативну концепцію для продукту (на вибір студента)
5. На основі креативної методології digital brainstorm придумати креативну концепцію для продукту (на вибір студента)

Оцінювання самостійної роботи здійснюється за такими критеріями:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульний контроль може проводитись дистанційно або під час аудиторних занять. Форма модульного контролю – письмове виконання поставлених завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної роботи залежить від таких критеріїв оцінювання:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;

- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. *Форма* модульного контролю передбачає систематизацію лекційного матеріалу та вирішення творчих комунікативних завдань.

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 5, виконання роботи є обов'язковим. Правильне виконання завдань оцінюється максимально у 25 балів.

Модульна контрольна робота 1.

Орієнтовні завдання:

Назвіть основні структурні компоненти креативного брифу

Модульна контрольна робота 2.

Орієнтовні завдання:

Придумайте креативну концепцію для туристичного агентства (ЦА молодята) на основі креативної методології CRAFT

Модульна контрольна робота 3.

Орієнтовні завдання:

Придумайте креативну концепцію для виробника морозива (ЦА мами дошкільнят) на основі креативної методології латеральне мислення

Модульна контрольна робота 4.

Орієнтовні завдання:

Придумайте креативну концепцію для онлайн школи (ЦА підлітки 13-15 років) на основі креативної методології ТРІЗ

Модульна контрольна робота 5.

Орієнтовні завдання:

Придумайте креативну концепцію для мережі кінотеатрів (ЦА молоді та закохані) на основі креативної методології дизайн-мислення

Критерії оцінювання:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння генерувати ідеї різних носіїв реклами, ілюструвати теоретичні положення практичними прикладами;
- 5) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 6) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та

робити висновки;

7) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульних контрольних робіт. Семестровий контроль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу.

Підсумком вивчення курсу «Креативні технології» є іспит. Максимальний бал, який студент може отримати протягом семестру з дисципліни – 60, максимальний бал, який студент може отримати на іспиті – 40. Загальна кількість балів, яку студент отримує за курс – 100.

Форма проведення семестрового контролю: тестування (15 питань) та захист творчого проєкту у вигляді презентації креативної концепції.

Критерії оцінювання семестрового контролю: дисципліна «Креативні технології» пропонує студентам виконати 15 тестових завдань, де відповідь за одне питання оцінюється 1 балом. Максимальна кількість балів за тест – 15 та захист креативної концепції (творчого проєкту), де максимальна кількість балів - 25.

Для оцінки творчого проєкту **такі критерії оцінювання:**

1. Аналіз актуальності, реалістичності теми та мети творчого креативного проєкту (до 5 балів)
 2. Характеристика якості дослідження ринку та цільової аудиторії проєкту (до 5 балів)
 3. Креативна складова в розробці творчого проєкту (до 10 балів)
 4. Презентація та онлайн захист творчого проєкту (до 5 балів)
- Загалом за творчий креативний проєкт:** максимум 25 балів.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Надати визначення основних понять креативності та встановити взаємозв'язок між ними. Креативне середовище, креативна особистість, креативний продукт, креативний процес.
2. Навести сучасні підходи розуміння творчості, творчого мислення, уяви, фантазії.
3. Розкрийте сутність креативності і стандартизації в підготовці комунікативного продукту.
4. Охарактеризуйте структуру і функціонал креативного агентства / підрозділу.
5. Назвіть функціональні обов'язки креативного директору.
6. Охарактеризуйте креативний бриф за структурою та характеристикою основних позицій.

7. Охарактеризуйте креативний бриф за типологією та проблемними аспектами заповнення.
8. Дайте загальну характеристику техніці генерації творчих ідей
9. Дати визначення інсайту.
10. Назвати основні типи інсайтів
11. Охарактеризуйте креативні прийоми створення рекламного продукту: CRAFT
12. Охарактеризуйте креативні прийоми створення рекламного продукту: латеральне мислення
13. Охарактеризуйте креативні прийоми створення рекламного продукту: ТРІЗ
14. Охарактеризуйте креативні прийоми створення рекламного продукту: дизайн-мислення
15. Охарактеризуйте креативні техніки для нестандартних ідей: інсайт-сесії
16. Охарактеризуйте креативні техніки для нестандартних ідей: квадрати
17. Охарактеризуйте креативні техніки для нестандартних ідей: 35 питань
18. Охарактеризуйте креативні техніки для нестандартних ідей: по advertising
19. Охарактеризуйте креативні техніки для нестандартних ідей: digital brainstorm
20. Назвіть технології виробництва креативної рекламної продукції для різних засобів (каналів) поширення
21. Поясніть креативну складову друкованої та наружної реклами.
22. Назвіть креативні підходи для створення телевізійної та радіореклами, реклами на транспорті.
23. Охарактеризуйте креативну складову в інтернет-рекламі.
24. Розкрийте мистецтво презентації креативних концепцій.

6.6. 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

Основна література (базова):

1. Бугрим В. В. Креатив у рекламі : навч. посіб. з інтерактивом/Валентин Бугрим; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. К.: Київський університет. 2012.
2. *Гріффітс Кріс, Кості Меліна*. Посібник із креативного мислення. Харків: Фабула, 2020. 288 с.
3. *Клеон Остін*. Кради як митець. Креативні "фішки", про які тобі ніхто не розповість. Харків : "Клуб Сімейного Дозвілля", 2016. 160 с.
4. *Люк де Брабандер, Алан Айні*. Думай поза шаблонами. Інноваційна парадигма креативності в бізнесі. Київ : BookChef, 2017. 368 с.
5. *Нетреба М., Рижова Д.* Digital креативи як інструмент інформаційного спротиву в умовах війни. Вчені записки ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО Серія: Філологія. Журналістика. 2022. Том 33 (72). No 3.
6. *Оксана Тодорова*. Енергія креативу. Банк ідей для бізнес-комунікацію. Київ : Інтерконтиненталь -Україна, 2020. 192 с.
7. *Олексій Іванов*. Як придумати ідею, якщо ви не Огілві. Харків: Моноліт-Bizz, 2020. 216 с.
8. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
9. *Самокиш О.* Креативний менеджмент. Київ: Кондор, 2016. – 204 с.
10. Hocking, Darryl, and Darryl Hocking. *Communicating Creativity*. Palgrave Macmillan, 2018. 307 p.
11. Altstiel, Tom, Jean Grow, and Marcel Jennings. *Advertising creative: strategy, copy, and design*. Sage Publications, 2019. 384 с.
12. Runco, Mark A., and Steven R. Pritzker, eds. *Encyclopedia of creativity*. Academic press, 2020. 1502 p.

Додаткова:

1. *Кетмелл Ед, Воллес Емі*. Корпорація творців. Як подолати приховані загрози, що вбивають справжнє натхнення. Київ: КМ-БУКС, 2018. 336 с.
2. Sachs, Jonah. *Unsafe Thinking: How to be Creative and Bold when You Need it Most*. Random House, 2018. 256 p.
3. Scary Publish. *Creative Brief Worksheet Book: Advertising campaigns and marketing plan book*, 2022. 101 p.
4. Hurman, James. *The Case for Creativity: Two Decades' Evidence of the Link Between Imaginative Marketing and Commercial Success*. AUT Media, 2016.

8. Навчально-методична карта дисципліни «ОСНОВИ ІВЕНТОЛОГІЇ: Креативні технології»

Разом: 150 годин., лекції — 14 год., семінарські заняття – 8 год., практичні заняття — 32 год., самостійна робота – 54 год., МК — 10 год., семестровий контроль — іспит. 30 год.

| Тиждень | I | II | III | III | IV | V |
|---------------------------|--|----------------------------|--|--|---|---|
| Модулі | Змістовий модуль I | | Змістовий модуль II | Змістовий модуль III | Змістовий модуль IV | Змістовий модуль V |
| Назва модуля | ОСНОВНІ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО КРЕАТИВНОСТІ | | КРЕАТИВНА МЕТОДОЛОГІЯ: CRAFT ТА ЛАТЕРАЛЬНЕ МИСЛЕННЯ | КРЕАТИВНА МЕТОДОЛОГІЯ: ТРІЗ | КРЕАТИВНА МЕТОДОЛОГІЯ: ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ | ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА КРЕАТИВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ РІЗНИХ ЗАСОБІВ (КАНАЛІВ) ПОШИРЕННЯ |
| Кількість балів за модуль | 92 | | 107 | 117 | 74 | 83 |
| Лекції | відвідування – 1 б., з них: | | відвідування – 1 б., з них: | відвідування – 1 б., з них: | відвідування – 1 б., з них: | відвідування – 1 б., з них: |
| Теми лекцій | Лекція 1. Поняття креативності в рекламі. | Лекція 2. Креативний бриф. | Лекція 3. Креативне агентство | Лекція 4. Особливості креативної методології CRAFT | Лекція 5. Особливості креативної методології: латеральне мислення | Лекція 6 Особливості креативної методології: ТРІЗ |

| | |
|--|--|
| <p>Семінарське заняття 5 Креативні кейси переможців професійних конкурсів креаторів</p> | <p>Практичне заняття 16. Практикум з креативу: по advertising, digital branding</p> <p>Практичне заняття 15. Практикум з креативу: закритий світ; інтерактивна механіка; принт</p> |
| | |
| | <p>Практичне заняття 14. Практикум з креативу: інсайт-сесії; квадрати; 35 питань</p> <p>Практичне заняття 13. Практикум по розробці креативної концепції івенту за методологією дизайн-мислення</p> <p>Практичне заняття 12. Практикум по розробці креативної концепції для великих брендів за методологією дизайн-мислення</p> <p>Практичне заняття 11. Практикум по розробці креативної концепції івенту за методологією ТРІЗ</p> <p>Практичне заняття 10. Практикум по розробці креативної концепції українських брендів за методологією ТРІЗ</p> <p>Практичне заняття 9. Практикум по розробці креативної концепції для за спартаців методологією ТРІЗ</p> |
| <p>Семінарське заняття 4 Кейси креативної рекламної продукції світових брендів _</p> | |
| <p>Семінарське заняття 3. Робота з креативними брифами брендів</p> | <p>Практичне заняття 8. Практикум по розробці креативної концепції для великих брендів за методологією ТРІЗ</p> |
| <p>—</p> | <p>Практичне заняття 7. Практикум по розробці креативної концепції для великих брендів за методологією латерального мислення</p> <p>Практичне заняття 6. Практикум по розробці креативної концепції івенту за СРАФТ методологією</p> <p>Практичне заняття 5. Практикум по розробці креативної концепції для спарташів за СРАФТ методологією</p> |
| <p>Семінарське заняття 2 СРАФТ кейси брендів</p> | <p>Практичне заняття 4. Практикум по розробці креативної концепції для великих брендів за СРАФТ методологією</p> <p>Практичне заняття 3. Функціональні обов'язки креативщика</p> |
| | <p>Практичне заняття 2. Створення креативного брифу</p> |
| <p>Семінарське заняття 1. Креатив в тренді</p> | <p>Практичне заняття 1. Креативні кейси світових брендів</p> |
| <p>Теми семінарських занять</p> | <p>Теми практичних занять</p> |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|------------|------------|--------------------------------------|------------|--------|------------|--------------------------------------|------------|--------|--------------------------------------|--------|--------|--------------------------------------|--------|--------|
| Робота на практичних заняттях | 1+10 б | 1+1 0 б | 1+1 0 б | 1+10 б | 1+1 0 б | 1+10 б | 1+1 0 б | 1+10 б | 1+1 0 б | 1+10 б | 1+1 0 б | 1+10 б | 1+10 б | 1+10 б | 1+10 б | 1+10 б |
| Робота на семінарських заняттях | 1+10 б | | | 1+10 б | | | | 1+10 б | 1+10 б | | | | | | 1+10 б | |
| Самостійна робота | 5x4=20 б. | | | 5x5=25 б. | | | | 5x5=25 б. | | | 3x5=15 б | | | 5x5=25 б | | |
| Види поточного контролю | Модульна контрольна робота 1 – 25 б. | | | Модульна контрольна робота 2 – 25 б. | | | | Модульна контрольна робота 3 – 25 б. | | | Модульна контрольна робота 4 – 25 б. | | | Модульна контрольна робота 5 – 25 б. | | |