



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ

Галузь знань	06 Журналістика
Шифр та назва спеціальності	061 Журналістика
Назва освітньо-професійної програми	Реклама та зв'язки з громадськістю
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Факультет	Бізнесу та соціальних комунікацій
Кафедра	Журналістики, соціальних комунікацій і IT-права
Статус навчальної дисципліни	ОК 26 ОПП «Реклама та зв'язки з громадськістю»
Форма навчання	Денна

Викладач

Коляда-Березовська Тетяна Федорівна
kobertanya@gmail.com



Доцент кафедри журналістики, соціальних комунікацій і IT-права, кандидат філологічних наук, доцент .

Загальна інформація про дисципліну

Анотація до дисципліни	Освітній компонент «Креативні технології в рекламі» складено відповідно до освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 061 Журналістика галузі знань 06 «Журналістика». Спрямованість дисципліни передбачає надання здобувачам
------------------------	---

	<p>необхідних навичок креативного мислення, організації творчої діяльності фахівців з реклами, а також підготовку здобувачів до реалій роботи фахівців з реклами в умовах розвитку сучасного ринку. Навчальний курс зорієнтований на забезпечення компетентностей, що визначені освітньою програмою: знання сутності та базових принципів креативної реклами, знання особливостей поведінкових чинників цільової аудиторії та вміння враховувати їх у розробці рекламних матеріалів; знання специфіки створення креативної реклами для різних рекламних носіїв; вміння аналізувати ринкову інформацію та формувати ефективну стратегію реклами; вміння виділяти цільову аудиторію та правильно обирати ефективні інструменти під кожний сегмент; вміння використовувати різні підходи до створення брифу та рекламної концепції; здатність генерувати креативні ідеї та пропонувати заходи щодо покращення рекламної стратегії організації.</p>
Мета дисципліни	<p>Мета дисципліни «Креативні технології в рекламі» – розвиток креативного мислення здобувачів, сприяння оволодінню креативними технологіями розробки рекламного продукту, вироблення вмінь і навичок із здійснення рекламних досліджень. Навчальна дисципліна скерована на формування у майбутніх фахівців рекламної сфери поглибленого знання щодо феномену реклами в сучасному світі, який полягає в тому, що вона без перебільшення є світовою, глобальною комунікацією, створюється за допомогою найновітніших технічних засобів і ефективних креативних технологій; засвоєння здобувачами теоретичних положень формування рекламного креативу та набуття умінь самостійної розробки рекламних ідей, їх втілення у практику шляхом поєднання стандартних та креативних підходів до вирішення завдань у контексті майбутнього фаху; формування аналітичного ставлення до нових рекламних технологій; вироблення у здобувачів лінгвостилістичного розуміння рекламних текстів.</p>
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	<p>ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК07. Здатність працювати в команді. ЗК08. Здатність навчатися і володіти сучасними знаннями. СК3. Здатність створювати медіапродукт. СК5. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт. СК6. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності</p>
Результати навчання	<p>ПР06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків. ПР07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах ПР18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.</p>
Обсяг дисципліни	<p>Загальний обсяг дисципліни: 5 кредитів ЄКТС (150 годин). Для денної форми навчання: лекції – 20 годин, практичні заняття – 30 години, самостійна робота – 100 годин.</p>
Форма підсумкового	<p>Залік</p>

контролю	
Терміни викладання дисципліни	Дисципліна викладається у 6-му семестрі

Програма дисципліни

Тема 1.	<i>Вступ. Поняття креативу та креативності.</i> Цілі та завдання курсу «Креативні технології в рекламі». Дослідження креативу як самостійного процесу. Розвиток власної креативності. Творчість у рекламі.
Тема 2.	<i>Лінгвостилістичні особливості рекламних повідомлень</i> Літературна грамотність та культ тексту, цитованість та інтертекстуальність. Форми інтертекстуальності .
Тема 3.	<i>Стилістичні засоби креативних рекламних текстів</i> Асоціації в рекламі. Композиція рекламних текстів. Динамічний синтаксис у рекламі.
Тема 4.	<i>Функціонально-стильова характеристика рекламних текстах</i> Публіцистичні жанри у рекламі. Елементи науковості та офіційності у текстах реклами. Літературно-розмовне та розмовно-побутове мовлення у рекламі.
Тема 5.	<i>Специфічні рекламні засоби. Ігрові прийоми у розробці креативної реклами</i> Гумор у рекламних текстах. Віршовані рекламні повідомлення. Функції мовних ігор у рекламі. Десять ефектів реклами.
Тема 6.	<i>Розробка креативної реклами для радіо та телебачення. .</i> Компоненти звукового оформлення радіоролика. Основні правила і підходи щодо створення реклами для радіо. Сценарій для рекламного радіозвернення. Критичний аналіз телереклами. Візуальні образи, сценарій, монтаж тексту та зображення
Тема 7.	<i>Розробка рекламної ідеї для Інтернет-простору.</i> Концепція дизайну: карта сайту. Тексти для web-сайтів. Ефективна банерна реклама..
Тема 8.	<i>Анатомія креативної реклами. Патогенні рекламні тексти</i> Рекламний «магніт». Заголовок, слоган, девіз, рекламні кліше. Прецедентні тексти. Поняття «патогенності». Неетична реклама. Прийоми переконання у рекламі.
Тема 9.	<i>Засоби інтенсифікації креативного мислення.</i> Ідоли як символи психологічної цінності для широкого загалу. Гендерний аспект у рекламі. Креативна реклама і мода. Роль шрифту у креативній рекламі. Колір у постмодерні реклами
Тема 10.	<i>Міфотехнології та архетипове моделювання у рекламі.</i> Поняття «міфу». Міфологізація та міфотворчість у рекламі. Міфодизайн реклами. Десять рекламних міфів. Поняття «архетипу». Основні архетипи, що використовують у рекламі. Комунікативний дизайн реклами.

Список рекомендованих джерел

Рекомендована література:

1. Волкогон, Л.Н Іншомовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою.- Дис. канд.ф.н.- К., 2002.- 192с.
2. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй – К.: Book Chef, 2019 – 440 с.
- 3 Креативні технології в рекламі: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання зі спеціальності 061 Журналістика галузі знань 06 «Журналістика» за освітньо-професійною програмою «Реклама та зв'язки з громадськістю» / Укладач: Т.Ф. Коляда-Березовська . Одеса: ДУІТЗ, 2024. 62 с.
4. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації: навчальний посібник – Л.: ПАІС, 2006. – 118 с.
- 5.Слухай Н.В. Міфологічні джерела прагматикону текстів масмедіа. - Сімферополь: Кримський державний інженерно-педагогічний університет, 2004.- 108с.
- 6.Хавкіна Л. М. Розважально-ігрове начало в рекламі як передумова формування позитивної реакції реципієнтів // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. № 666. Серія: Філологія. Вип. 45. Х.: ХНУ, 2005. С. 124–129.
- 7.Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф: монографія / Л.М. Хавкіна. – Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ:

8. Електронна бібліотека з реклами і PR. URL : <http://www.vr.com.ua/book/>
9. Електронна бібліотека підручників. URL : <http://pidruchniki.com.ua/>
10. Інформаційний ресурс для піарників, маркетологів і рекламистів. URL : <http://www.pr-chance.kiev.ua/>
11. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua>.
12. Національна парламентська бібліотека України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nplu.kiev.ua>.
13. Kolyada-Berezovska, T. Communicative aspect of semiotics of colors and light in conceptual creativity / T. Kolyada-Berezovska, S. Berezovskiy // Філософія та гуманізм. - 2019. - Вип. 1 (9). - P.65-72. URL : <http://dspace.opu.ua/jspui/handle/123456789/10977>

Загальна схема оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою		Нарахування балів	Бали нараховуються таким чином: <i>Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за 100-бальною шкалою і становить: за поточну успішність (участь у практичних заняттях, виконання практичних завдань та контрольних робіт) – до 60 балів, за результати екзамену – до</i>
		для іспиту	для заліку		
90-100	A	Відмінно	зараховано		
82-89	B	Добре			
74-81	C				
64-73	D	Задовільно			

60-63	E				40 балів.
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання		
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни		

Політика опанування дисципліни

Відвідування: Здобувачі вищої освіти відвідують лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (екзамен/залік) є обов'язковою. При проведенні занять в онлайн-режимі, присутність здобувача враховується у разі відкритого вікна.

Дотримання принципів академічної доброчесності: Підготовка усіх завдань, письмових робіт і т. ін., що виконуються в межах дисципліни, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно, на засадах академічної доброчесності.

Умови зарахування пропущених занять: письмові відповіді на запитання, виконання завдання, якими завершується пропущена здобувачем лекційна Тема (за навч.-метод. посібником «Конспект лекцій»).

Навчально-методичні матеріали дисципліни розміщені на платформі Moodle