

ПВНЗ УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри журналістики, реклами та
зв'язків з громадськістю
Копистинська І.М.
“31” серпня 2018 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Креатив у рекламі

Вибіркова дисципліна

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«Реклама та зв'язки з громадськістю»

Першого рівня вищої освіти
за спеціальністю 061 Журналістика
галузі знань 06 Журналістика

Розробник: Говера О. І.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю»

Протокол № 1 від “31” серпня 2018 року

1. ВСТУП

Мета вивчення дисципліни

Мета викладання дисципліни – набуття знань про методи й технології творчості в рекламі різними засобами мас-медіа та поліграфії, формування креативного мислення, практичних навичок та вмінь у сфері реклами, а також використання спеціальної та довідкової літератури з творчої діяльності в практичній роботі.

Завдання вивчення дисципліни полягає в освоєнні основних напрямків творчої діяльності у рекламі; принципів і методичних підходів до креативу у PR з позицій різних творчих шкіл; набуття вмінь аналізу ефективності інформаційних звернень в різних засобах інформації.

Предмет дисципліни: креатив як спосіб мислення і процес творчості.

Питання, що розглядаються в дисципліні «Креатив у PR» тісно пов'язані з теоретичними і практичними проблемами маркетингового, інноваційного і рекламного менеджменту, стратегічного планування, моделювання поведінки споживачів, журналістики та психології.

Завдання навчальної дисципліни:

- ознайомити студентів із базовими принципами та засадами терміну й поняттям «креатив» у загальному розумінні;
- ознайомити студентів із принципами та технологіями креативу в сфері PR;
- сформуванати вміння та навички просування конкретного продукту (особи, підприємства, організації тощо);
- навчитись застосувати технології креативу при вирішенні конкретних комунікаційних завдань;
- виробити практичні професійні навички в галузі креативу.

Вимоги до знань та вмінь

Студент повинен знати:

- базові принципи та технології креативу в сфері реклами та зв'язків з громадськістю;
- методологічні засади (основні поняття, тлумачення термінів тощо) креативу;
- моделі творчого вирішення типових PR-завдань;
- специфіку підготовки створення та розробки телереклами;
- специфіку підготовки створення та розробки Інтернет-реклами;
- специфіку підготовки створення та розробки візуальної реклами;
- специфіку підготовки PR-програми просування конкретного продукту;
- особливості розробки програми публіситі;
- формувати та створювати ідею PR-події;
- особливості розробки іміджу персони;
- особливості розробки слогану;
- особливості розробки ідеї оголошення у ЗМІ;

- 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 PR-ідеї;
 - користуватися технологічними прийомами комунікаційного креативу для реалізації конкретних завдань у галузі реклами та зв'язків із громадськістю;
 - створювати та використовувати власні креативні PR-ідеї в розробці телереклами;
 - створювати та використовувати власні креативні PR-ідеї в розробці Інтернет-реклами;
 - створювати та використовувати власні креативні PR-ідеї в розробці візуальної реклами;
 - оцінювати якість комунікаційного, рекламного креативу;
 - розробляти слогани;
 - створювати креативні та дієві оголошення в ЗМІ;
 - аналізувати інші креативні втілення в рекламі та зв'язках з громадськістю;
- створювати та розробляти власні креативні проекти

Компетенції, якими повинен володіти студент

Здатність створювати інформаційний продукт

Програмові результати навчання, згідно з освітньо-професійною програмою:

Створювати інформаційний продукт

2. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників | Освітньо-професійна програма, рівень вищої освіти | Характеристика навчальної дисципліни | |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| | | денна форма навчання | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів – 7 | освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю» за спеціальністю 061 Журналістика галузі знань 06 Журналістика | вибіркова | |
| Модулів – 2 | | Рік підготовки: | |
| Змістових модулів – 2 | | 4-й | 4-й |
| Індивідуальне навчально-дослідне завдання - дослідницьке завдання | | Семестр | |
| Загальна кількість годин – 210 | | 7-й | 7-й |
| Тижневих годин для денної | | Лекції | |
| | Перший рівень вищої освіти | 36год. | 8 год. |

| | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------|-------------------------------|--|
| форми навчання: аудиторних – 6 год.; самостійної роботи студента – 8,5 год. | (бакалавр) | | Практичні, семінарські | |
| | 36 год. | 4 год. | | |
| | Лабораторні | | | |
| | <i>не передбачено</i> | | | |
| | Самостійна робота | | | |
| | 108 год. | 168 год. | | |
| | Вид контролю: Екзамен (30 год.) | | | |

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:
для денної форми навчання – 2:3
для заочної форми навчання – 1:14

3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Поточне оцінювання студентів на семінарських заняттях здійснюється за чотирьох бальною шкалою, де «2» - незадовільно; «3» - задовільно; «4» - добре; «5» - відмінно. Підсумковий контроль у вигляді екзамену проводиться у тестовій формі і оцінюється відповідно до шкали оцінювання знань студентів за ЄКТС

| Шкала в балах | Національна шкала | Шкала ЄКТС |
|----------------------|--------------------------|-------------------|
| 90-100 балів | 5 «відмінно» | A |
| 80-89 балів | 4 «дуже добре» | B |
| 65-79 балів | 4 «добре» | C |
| 55-64 бали | 3 «задовільно» | D |
| 50-54 бали | 3 «достатньо» | E |
| 35-49 балів | 2 «незадовільно» | FX |
| 1-34 бали | 2 «неприйнятно» | F |

4. МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Методи навчання: лекції із застосуванням мультимедійного проектора, розв'язування практичних завдань, робота в Інтернеті, складання схем, таблиць, опрацювання аналітичних матеріалів інтернет-реклами.
Методи контролю. Опитування на практичних заняттях, поточне тестування, оцінка за розв'язування практичних завдань, оцінка за створення блогу та соціальної сторінки, оцінювання екзамену.

5. Програма навчальної дисципліни

1. Завдання та комунікативні особливості PR
2. Застосування маркетингових та інших аналітичних інструментів для творчого вирішення PR-задач
3. Моделі творчого вирішення типових PR-завдань
4. PR як інструмент творчого вирішення комунікаційних завдань брендингу
5. PR-творчість у політичних комунікаціях
6. Завдання та ознаки продуктивного рекламного креативу
7. Креатив у телерекламі

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|--|--|------------|-----|----------|----------|--|--|------------|
| <i>Усього годин</i> | 21 | 36 | 36 | | | 108 | 210 | 8 | 4 | | | 168 |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|--|--|------------|-----|----------|----------|--|--|------------|

2. Темы практичних занять

| № з/п | Назва теми | Кількість Годин |
|-------|------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1 | Розробка ідеї PR-події | 4 |
| 2 | Розробка ідеї PR- програми просування конкретного продукту | 4 |
| 3 | Розробка програми пабліситі | 4 |
| 4 | Розробка програми просування репутації | 4 |
| 5 | Розробка програми комунікації під час кризи | 4 |
| 6 | Розробка іміджу персони | |
| 7 | Застосування маркетингових аналітичних інструментів у PR-проекті | 4 |
| 8 | Розробка ідеї рекламного просування продукту | 4 |
| 9 | Розробка слогану | 2 |
| | Модульна контрольна робота | 2 |
| Разом | | 36 |

Індивідуальні завдання

1. Написати реферат

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Гребенников Бизнес Букс, 2008. – 440 с.
3. Аренс У., Кортлэнд Б. Современная реклама / У. Аренс, Б. Кортлэнд. – М. : Издательский Дом Довгань, 1995. – 704 с.
4. Батра Р. и др. Рекламный менеджмент / Р. Батра. – СПб. : Диалектика, 2004.
5. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети / Ф. Гуров. – М. : Вершина, 2009. – 136 с.
6. Департамент стратегічного планування Центрального штабу Блоку Віктора Ющенка «Наша Україна». Стратегія перемоги: Практ. посібн. для керівників виборчих штабів. – К., 2002.
7. Зазыкин В. Психология в рекламе / В. Зазыкин. – М. : ДатаСтром, 1992. – 64 с.
8. Зуев М., Маурус П., Прокофьев А. Продвижение сайтов в поисковых системах. Спасательный круг для малого бизнеса / М. Зуев, П. Маурус, А. Прокофьев. – М. : Бином. Лаборатория знаний, 2007. – 304 с.

10. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю (наукові основи, методика, практика) / В. Королько, О. Некрасова. – К. : Києво-Могилянська Академія, 2009. – 831 с.
11. Огилви Д. Тайны рекламного двора / Д. Огилви. – М. : Финстатинформ, 1994.
12. Почепцов Г. Информация и дезинформация / Г. Почепцов. – К. : Центр, 2001. – 256 с.
13. Филлипс Д. PR в Интернете / Д. Филипс. – М. : Фаир-пресс, 2004. – 319 с.

Додаткова

14. Брукс П. Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продавать / П. Брукс. – М. : Бератор-Пабблишинг, 2005. – 128 с.
15. Герашенко Л. Как написать сценарий рекламного ролика? / Л. Герашенко. – М. : Диаграмма, 2006. – 96 с.
16. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз / В. Г. Королько. – К. : Ваклер, 2000. – 528 с.
17. Коханова Л. Медиарилейшнз. Что это такое? / Л. Коханова. – М. : РИП-Холдинг, 2006. – 328 с.
18. Максимов А. Чистые и грязные технологии выборов / А. Максимов. – М. : Дело, 1999. – 448 с.
19. Орлов В. Суперзаголовок / В. Орлов. – М. : Consillieri, 2005.
20. Почепцов Г. Г. Вступ до інформаційних війн / Г. Почепцов. – Рівне : Волинські обереги, 1999. – 350 с.
21. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
22. Ротовский А. Системный PR / А. Ротовский. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. – 256 с.