

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

Факультет економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Рекламний креатив

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від “27” серпня 2020 р.

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Рекламний креатив
Рівень вищої освіти	Магістр
Викладач	К.е.н., доц. Шурпа С.Я.
Контактний телефон викладача	050 130 44 80
E-mail викладача	svitlana.shurpa@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очна
Обсяг дисципліни	6 кредити, 180 годин
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/
Консультації	Згідно графіку консультацій розміщеного на інформаційному стенді та сайті кафедри https://kmim.pnu.edu.ua/%d0%b3%d1%80%d0%b0%d1%84%d1%96%d0%ba%d0%ba%d0%be%d0%bd%d1%81%d1%83%d0%bb%d1%8c%d1%82%d0%b0%d1%86%d1%96%d0%b9/
2. Анотація до курсу	
<p>Навчальна дисципліна «Рекламний креатив» забезпечує формування у студентів професійних компетентностей зі створення рекламних звернень, розробки та ефективної реалізації рекламних кампаній шляхом поєднання стандартних наукових підходів та творчого мислення. Предметом вивчення навчальної дисципліни є креативні процеси у рекламі. Дисципліна спрямована на формування у студентів навиків застосування технологій креативу при вирішенні конкретних комунікативних завдань, з метою забезпечення ефективності рекламних звернень та кампаній. Магістранти повинні освоїти основні поняття та категорії креативного мислення у рекламі та розуміти принципи і методи генерації нових ідей.</p>	
3. Мета та цілі курсу	
<p>Мета навчальної дисципліни: надати студентам теоретичні знання та практичні навички зі створення рекламних звернень і розроблення креативних рекламних кампаній для забезпечення їх максимальної комунікативної ефективності.</p> <p>Основні цілі полягають в ознайомленні студентів із сучасними правилами, принципами, схемами побудови рекламних звернень і розроблення рекламних кампаній; формуванні у студентів стійких знань з теорії рекламного креативу; навчанні студентів системно сприймати маркетинговий, рекламний і творчий процеси; допомогти студентам набути вмінь і практичних навичок для самостійної розробки рекламних ідей та їх втілення у практику; орієнтуванні студентів на обов'язкове поєднання у їхній практичній діяльності традиційних підходів та творчого мислення.</p>	
4. Результати навчання (компетентності)	
<p>Компетентності: ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.</p>	

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК 2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК 9. Здатність аналізувати, розробляти, планувати, та здійснювати практичну реалізацію й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

СК 10. Здатність аналізувати, розробляти, планувати, та здійснювати практичну реалізацію й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

Результати навчання:

ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРН 16. Вміти ефективно управляти реалізацією комплексу рекламних заходів.

ПРН 17. Проводити оцінку ефективності комплексу рекламних заходів та планувати на цій основі подальші напрями розвитку організації (підприємства).

5. Організація навчання курсу

Обсяг курсу – 180 год.

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	28
семінарські заняття / практичні / лабораторні	32
самостійна робота	90

Ознаки курсу

Семест р	Спеціальність ь	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
3	Маркетинг	2	Вибірковий

Тематика курсу

Тема, план	Форма заняття	Література	Завдання, год	Вага оцінки	Термін виконання
Тема 1. Сутність і функції рекламного креативу Реклама у системі комунікацій. Рекламний креатив: сутність, завдання та функції. Етапи організації творчого процесу в рекламі. Копірайтинг у рекламній діяльності. Роль і місце дизайну в рекламному креативі.	Лекція, семінар	[1;2;3]	Вивчення теми	5 балів	1 тиждень
Тема 2. Управління креативними процесами в рекламі Дослідження ринку та визначення цільової аудиторії реклами. Особливості складання та зміст креативного робочого плану.	Лекція, семінар	[1;2;4]	Вивчення теми Самостійна робота 10 год.	5 балів	1 тиждень

Вибір цілей та типу креативної стратегії у рекламі. Організація, координація та контроль креативного процесу в рекламі.					
Тема 3. Комунікативні технології у рекламному креативі Типологізація комунікативних технологій, що застосовуються у рекламному креативі. Особливості застосування психологічних технологій у рекламі. Сутність і значення застосування соціально-комунікативних технологій у рекламі.	Лекція, семінар	[1;2;5]	Вивчення теми Самостійна робота 10 год.	5 балів	1 тиждень
Тема 4. Стилiстика та напрями структуралiзму в рекламному креативі Специфіка побудови рекламних звернень з урахуванням різних стилів реклами. Структурна побудова рекламних звернень за різним спрямуванням. Структуралізм у розробці рекламної концепції товару (послуги).	Лекція, семінар	[1;6;7]	Вивчення теми Самостійна робота 10 год.	5 балів	1 тиждень
Тема 5. Практичні прийоми побудови рекламних звернень Рекламне ім'я. Критерії та структура формування рекламного тексту. Алгоритм створення слогана. Фоносемантика у рекламному креативі.	Лекція, семінар	[4;5;6]	Вивчення теми Самостійна робота 10 год.	5 балів	1 тиждень
Тема 6. Дизайн у рекламі Сутність, цілі та завдання дизайну реклами. Зображувальні рекламні засоби. Функції кольору в рекламній комунікації. Забезпечення емоційного фону в рекламному зверненні. Підбір персоналу для рекламного звернення. 7 Креативне оформлення рекламного тексту з використанням відповідних шрифтів. Звукове оформлення реклами.	Лекція, семінар	[2;3;4]	Вивчення теми Самостійна робота 10 год.	5 балів	1 тиждень
Тема 7. Рекламний креатив у телевізійній та радіорекламі Створення текстів для телевізійної реклами, підготовка сценарію, розкадровки. Створення текстів для радіореклами, розрізнення звукових ефектів та прийомів їх запису.	Лекція, семінар	[5;6;8]	Вивчення теми Самостійна робота 10 год.	5 балів	1 тиждень

<p>Сценаристика радіореклами. Застосування прийомів телемонтажу у створенні рекламного відеообразу. Використання телепланів та їх різновидів у рекламному креативі на телебаченні. Застосування прийомів радіомонтажу рекламних звернень.</p>					
<p>Тема 8. Креативні прийоми формування реклами Креативні прийоми у розробці рекламної концепції товару (послуги). Креативні прийоми побудови рекламного звернення та проведення рекламної кампанії. Творчі прийоми забезпечення ефективності рекламного звернення на рекламоносіях.</p>	Лекція, семінар	[4;6;8]	Вивчення теми Самостійна робота 10 год.	5 балів	1 тиждень
<p>Тема 9. Проектування рекламного образу як складової соціокультурного стану суспільства Дефініція поняття «реklamний образ». Використання різних образів у рекламних текстах. Прийоми створення рекламних образів.</p>	Лекція, семінар	[6;8;9]	Вивчення теми Самостійна робота 10 год.	5 балів	1 тиждень
<p>Тема 10. Професійні стандарти працівників рекламної агенції Професійні стандарти працівників рекламних агенцій. Аналіз на предмет дотримання/порушення професійних стандартів працівниками рекламних агенцій.</p>	Лекція, семінар	[10;12;]	Вивчення теми Самостійна робота 10 год.	5 балів	1 тиждень
<p>Тема 11. Етика та психологія роботи рекламної агенції. Психологічні основи рекламної комунікації. Сучасні психологічні засади рекламної комунікації. Етичні принципи професійної діяльності рекламних агентств.</p>	Лекція, семінар	[11;12;]	Вивчення теми	5 балів	1 тиждень
<p>Тема 12. Соціальна відповідальність рекламистів. Основні засади та функції саморегулювання у рекламній сфері. Важливість соціальної відповідальності рекламистів перед аудиторією. Аналіз міжнародного та національного досвіду саморегулювання у рекламній галузі.</p>	Лекція, семінар	[10;12;13]	Вивчення теми Творчий проект	5 балів	1 тиждень

Формування механізму саморегулювання реклами.					
6. Система оцінювання курсу					
Загальна система оцінювання курсу	<p>100 бална– 100 балів накопичується протягом семестру.</p> <p>“відмінно” – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p>“добре” – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв’язках;</p> <p>“задовільно” – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;</p> <p>“незадовільно” – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.</p>				
Вимоги до письмової роботи	Виконання творчого проекту передбачає підготовку індивідуальної роботи із розроблення креативної рекламної ідеї.				
Семінарські заняття	Відвідування занять є обов’язковим. За об’єктивних причин навчання може відбуватись індивідуально чи в дистанційному режимі. За дисципліною передбачені такі методи поточного формативного оцінювання: тестування та усні коментарі викладача за його результатами, настанови викладачів в процесі виконання завдань самостійної роботи, опитування, тестування, перевірка та оцінювання практичних завдань, захист презентацій (виконаних завдань), обговорення та взаємооцінювання студентами виконаних індивідуальних завдань.				
Умови допуску до підсумкового контролю	Навчальна дисципліна завершується заліковою підсумковою оцінкою, яка виставляється на основі результатів отриманих протягом семестру. Умовою атестації є виконання не менше 60% практичних завдань, творчого проекту. Позитивним вважається результат більше 50 балів.				
7. Політика курсу					
<p>Списування (копіювання тексту) під час виконання письмових контрольних робіт та екзаменів заборонені. Користування мобільними пристроями допускається лише з дозволу викладача під час онлайн-тестування та підготовки практичних завдань. Самостійні роботи у вигляді рефератів, доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела.</p> <p>Пропуски семінарських занять відпрацьовуються наступним чином: опрацювання теми, а також виконання вправ та творчих завдань із теми.</p> <p>Поточні «2», отримані студентом під час засвоєння відповідної теми на семінарському занятті перескладаються викладачеві, який веде заняття до складання підсумкового контролю з обов’язковою відміткою у журналі обліку роботи академічної групи.</p>					
8. Рекомендована література					
<ol style="list-style-type: none"> 1. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. : Педагогічні науки. 2014. Вип. 115. С. 70–73. 2. Досенко А. К. Digital-реклама як сучасний Інтернет-жанр. Держава та регіони. Серія: 					

- Соціальні комунікації. 2017. № 4. С. 227–231.
3. Досенко А. К. Реклама в блогосфері: специфіка існування. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2016. № 1. С. 153–155.
 4. Квіт С. Масові комунікації : [підручник]. К.: Видавничий дім «КиєвоМогилянська академія», 2008. 206 с.
 5. Кіца М. О. Недобросовісна реклама у газетних виданнях України війни : автореф. дис ... канд. наук соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2014. 16 с.
 6. Ковтун Н. О. Рекламний радіодискурс: соціокомунікативний та лінгвальний аспекти : автореф. дис ... канд. соц. ком. Київ, 2010. 16 с.
 7. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.
 8. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис... канд. соц. ком. Київ, 2009. 16 с.
 9. Мельникович О. М. Зовнішня реклама : монографія. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. 220 с.
 10. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія / Я. В. Яненко. – Суми: СумДУ, 2018. – 300 с.
 11. Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
 12. Шурпа С.Я. перспективи пошуку фінансування для наукових стартапів в Україні / С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2019. — Випуск 14. — С. 157—160.
 13. Іванов В. Ф., Різун В. В. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
 14. Яненко Я. В. Настольная книга менеджера по рекламе [Электронная версия] / Я. В. Яненко. – М. : ЛитРес, 2010. – 113 с.

Викладач _____ Шурпа С.Я.