

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

« _____ » _____ 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

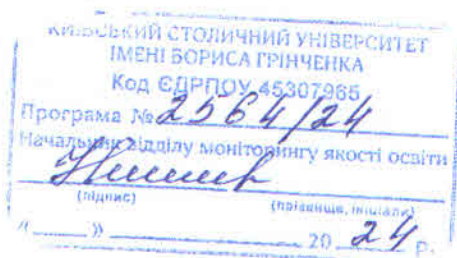
КРЕАТИВ У КОМУНІКАЦІЯХ

для здобувачів

спеціальності
рівня вищої освіти
освітньої програми

061 «Журналістика»
першого (бакалаврського)
061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Київ – 2024



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

Викладачі: Нетреба М.М., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю;

Власов В.В., викладач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

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

Протокол від 28 серпня 2024 року № 1

Завідувач кафедри Молова Л. М. Новохатько

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

_____ 2024 року

Гарант освітньо-професійної програми М.М.Нетреба

Робочу програму перевірено

_____ 2024 р.

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи В.Є.Сошинська

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. (____), “____” 20__ р., протокол №____

на 20__/20__ н.р. (____), “____” 20__ р., протокол №____

на 20__/20__ н.р. (____), “____” 20__ р., протокол №____

на 20__/20__ н.р. (____), “____” 20__ р., протокол №____

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

2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

КРЕАТИВ У КОМУНІКАЦІЯХ

для студентів

спеціальності

рівня вищої освіти

освітньої програми

061 «Журналістика»

першого (бакалаврського)

061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Київ – 2023



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 02 вересня 2022 року № 1

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

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

_____ 2022 року

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

Робочу програму перевірено

_____ 2022 р.

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи В.Є.Сошинська В.Є.Сошинська

Пролонговано:

на 2023/2024 н.р. Л. М. Новохатько, "23" 08 2023 р., протокол № 1
на 2024/2025 н.р. Л. М. Новохатько, "28" 08 2024 р., протокол № 1
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	обов'язкова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Курс	2	
Семестр	3, 4	
Кількість змістових модулів з розподілом:	4 (2+2)	
Обсяг кредитів	4	
Обсяг годин, в тому числі:	120	
аудиторні	56	
модульний контроль	8	
семестровий контроль		
самостійна робота	56	
форма семестрового контролю	залік	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс «Креатив у комунікаціях» 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:

- розвивати **інтегральну компетентність**: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.
- розвивати **загальні компетентності**:

ЗК 2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 3. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 7. Здатність працювати в команді.

ЗК 11. Здатність спілкуватися державною мовою.

ЗК 12. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

- розвивати **фахові компетентності**:

СК 1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК 3. Здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації

СК 5. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт

Робота в центрі практичної підготовки Інституту журналістики -
Центрі 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»:**

РН 2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції

РН 3. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами

РН 4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел

РН 7. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег

РН 11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою

РН 12. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, іноземною мовою

РН 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук

РН 15. Створювати грамотний медійний, рекламний та PR-продукт з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення

РН 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах

В результаті вивчення дисципліни здобувач повинен:

знати:

- структуру креативного брифу;
- управління креативним процесом в структурі діяльності компанії;
- функціонал креативного агентства / підрозділу;
- характеристики креативного мислення;
- технології та методики креативного мислення;
- методи генерації ідей;
- прийоми і техніки створення креативного продукту.

уміти:

- 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						
		Разом	Аудиторні	лекції	семінарські	практичні	Самостійна робота	Модульний контроль
	МОДУЛЬ I. ОСНОВНІ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО КРЕАТИВНОСТІ. КРЕАТИВНА МЕТОДОЛОГІЯ: ЛАТЕРАЛЬНЕ МИСЛЕННЯ							
1	Поняття креативності в комунікаціях	12	4	2		2	8	
2	Особливості креативної методології латерального мислення	16	8	2		6	8	
	Модульна контрольна робота	2						2
	Всього за модуль 1.	30	12	4		8	16	2
	МОДУЛЬ II. КРЕАТИВНА МЕТОДОЛОГІЯ: CRAFT							
3	Особливості креативної методології CRAFT	28	16	6		10	12	
	Модульна контрольна робота	2						2
	Всього за модуль 2.	30	16	6		10	12	2
	МОДУЛЬ III. КРЕАТИВНА МЕТОДОЛОГІЯ: ТРІЗ							
4	Особливості креативної методології: ТРІЗ	28	16	6		10	12	
	Модульна контрольна робота	2						2
	Всього за модуль 3	30	16	6		10	12	2
	МОДУЛЬ IV. КРЕАТИВНА МЕТОДОЛОГІЯ: ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ							
5	Особливості креативної методології: дизайн-мислення	28	12	4		8	16	
	Модульна контрольна робота	2						2

Всього за модуль 4	30	12	4		8	16	2	
Разом за навчальним планом	120	56	20		36	56	8	

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ I. ОСНОВНІ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО КРЕАТИВНОСТІ. КРЕАТИВНА МЕТОДОЛОГІЯ: ЛАТЕРАЛЬНЕ МИСЛЕННЯ

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 ідей в рекламі. Креатив в тренді. Креативні кейси світових брендів

Тема 2. Особливості креативної методології латеральне мислення

Креативні прийоми створення рекламного продукту: латеральне мислення. Розрив існуючих патернів 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 II. КРЕАТИВНА МЕТОДОЛОГІЯ: CRAFT

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.

МОДУЛЬ III. КРЕАТИВНА МЕТОДОЛОГІЯ: ТРІЗ

Тема 4. 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 IV. КРЕАТИВНА МЕТОДОЛОГІЯ: ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ

Тема 5. 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.

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів

Вид діяльності здобувача	Максимальна кіл-ть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		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	2	2	3	3	3	3	2	2
Відвідування практичних занять	1	4	4	5	5	5	5	4	4
Робота на практичному занятті	10	4	40	5	50	5	50	4	40
Виконання завдань для самостійної роботи	5	5	25	5	25	5	25	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом:			96		108		108		86
Максимальна кількість балів	398								
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок коефіцієнта: $398:100=3,98$ Здобувач набрав: 378 балів Оцінка: $378:3,98= 95$ бали								

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання

МОДУЛЬ І. ОСНОВНІ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО КРЕАТИВНОСТІ. КРЕАТИВНА МЕТОДОЛОГІЯ: ЛАТЕРАЛЬНЕ МИСЛЕННЯ

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

4. На основі креативної методології латеральне мислення придумати креативну концепцію для продукту (на вибір студента).
5. На основі креативної методології латеральне мислення придумати креативну івент концепцію для бренду (на вибір студента).

МОДУЛЬ II . КРЕАТИВНА МЕТОДОЛОГІЯ: CRAFT

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

МОДУЛЬ III. КРЕАТИВНА МЕТОДОЛОГІЯ: TPIЗ

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

МОДУЛЬ IV. 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).

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 здобувачів 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 – 4, 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.

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 здобувача на практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Семестровий контроль знань здобувачів проводиться у формі комплексного заліку і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.5. 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. Айні Алан, Брабандер де Люк. Думай поза шаблонами. Інноваційна парадигма креативності в бізнесі. Київ : BookChef, 2017. 368 с.
2. Бугрим В. В. Креатив у рекламі : навч. посіб. з інтерактивом. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ : Київський університет. 2012.
3. Гріффітс Кріс, Кості Меліна. Посібник із креативного мислення. пер. з англ. У. Курганової. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 288 с.
4. Іванов О. Як придумати ідею, якщо ви не Огілві. Харків : Моноліт-Bizz, 2020. 216 с.
5. Клеон Остін. Кради як митець. Креативні «фішки», про які тобі ніхто не розповість. Харків : «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016. 160 с.
6. Нетребя 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.
7. Рекламний креатив : навч. посіб. / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С. М. Ніколаєнко, І. О. Пойта. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
8. Самокиш О. Креативний менеджмент. Київ : Кондор, 2016. 204 с.
9. Тодорова О. Енергія креативу. Банк ідей для бізнес-комунікацію. Київ : Інтерконтиненталь Україна, 2020. 192 с.

Додаткова:

1. Кетмелл Ед, Уоллес Емі. Корпорація творців. Як подолати приховані загрози, що вбивають справжнє натхнення. Київ: КМ-БУКС, 2018. 336 с.
2. Altstiel, Tom, Jean Grow, and Marcel Jennings. Advertising creative: strategy, copy, and design. Sage Publications, 2019. 384 с.
3. Hocking, Darryl, and Darryl Hocking. *Communicating Creativity*. Palgrave Macmillan, 2018. 307 p.

4. Hurman, James. *The Case for Creativity: Two Decades' Evidence of the Link Between Imaginative Marketing and Commercial Success*. AUT Media, 2016.
5. Runco, Mark A., and Steven R. Pritzker, eds. *Encyclopedia of creativity*. Academic press, 2020. 1502 p.
6. Sachs, Jonah. *Unsafe Thinking: How to be Creative and Bold when You Need it Most*. Random House, 2018. 256 p.
7. Scary Publish. *Creative Brief Worksheet Book: Advertising campaigns and marketing plan book*, 2022. 101 p.

8. Навчально-методична карта дисципліни «Креатив у комунікаціях»

Разом: 120 годин., лекції — 20 год., практичні заняття — 36 год., самостійна робота – 56 год., МК — 8 год., семестровий контроль - залік

Тиждень	I	II	III	III	IV
Модулі	модуль I		модуль II	модуль III	модуль IV
Назва модуля	ОСНОВНІ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО КРЕАТИВНОСТІ. КРЕАТИВНА МЕТОДОЛОГІЯ: ЛАТЕРАЛЬНЕ МИСЛЕННЯ		КРЕАТИВНА МЕТОДОЛОГІЯ: CRAFT	КРЕАТИВНА МЕТОДОЛОГІЯ: ТРІЗ	
Кількість балів за модуль	96		108	108	86
Лекції	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. Латеральне мислення	Лекція 3. Особливості креативної методології CRAFT	Лекція 4. Особливості креативної методології CRAFT	Лекція 5. Особливості креативної методології CRAFT
			Лекція 6. Особливості креативної методології: ТРІЗ	Лекція 7. Особливості креативної методології: ТРІЗ	Лекція 8. Особливості креативної методології: ТРІЗ
					Лекція 9. Особливості креативної методології: дизайн-мислення
					Лекція 10. Особливості креативної методології: дизайн-мислення

Практичне заняття 18. Практикум по розробці креативної концепції івенту за методологією дизайн-		
Практичне заняття 17. Практикум по розробці креативної концепції івенту за методологією дизайн-		
Практичне заняття 16. Практикум по розробці креативної концепції івенту за методологією дизайн-		1+10 6
Практичне заняття 15. Практикум по розробці креативної концепції івенту за методологією дизайн-мислення		1+10 6
Практичне заняття 14. Практикум по розробці креативної концепції для за спартапів методологією TP13		1+10 6
Практичне заняття 13. Практикум по розробці креативної концепції для за спартапів методологією TP13		1+10 6
Практичне заняття 12. Практикум по розробці креативної концепції для великих брендів за методологією TP13		1+10 6
Практичне заняття 11. Практикум по розробці креативної концепції для за спартапів методологією TP13		1+10 6
Практичне заняття 10. Практикум по розробці креативної концепції для великих брендів за методологією TP13		1+10 6
Практичне заняття 9. Практикум по розробці креативної концепції івенту за CRAFT методологією		1+10 6
Практичне заняття 8. Практикум по розробці креативної концепції івенту за CRAFT методологією		
Практичне заняття 7. Практикум по розробці креативної концепції івенту за CRAFT методологією		
CRAFT методологією		1+10 6
Практичне заняття 4. Практикум по розробці креативної концепції івенту за методологією латерального		1+10 6
Практичне заняття 3. Практикум по розробці креативної концепції для за спартапів методологією латерального мислення		
Практичне заняття 2. Створення креативного брифу		
Практичне заняття 1. Креативні кейси світових брендів		9 01+1
Теми практичних занять		Робота на практичних заняттях

Самостійна робота	5x5=20 б.	5x5=25 б.	5x5=25 б.	3x5=15 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.