



ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Факультет	Аудіовізуального мистецтва та заочного навчання	Рівень вищої освіти	перший
Кафедра	АВМ	Рік навчання	3
Галузь знань	02 Культура і мистецтво	Вид дисципліни	вибіркова
Спеціальність	021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво	Семестри	5

Креативна реклама

Семестр V (осінь 2021)

01 вересня – 17 грудня

Викладач**Аліна ТИМОФЕСНКО, кандидат культурології, викладач.**

Е-mail	tim_av@ukr.net
Заняття	За розкладом
Консультації	дистанційно: у Telegram (будні з 9-00 до 18-00) очно: понеділок 12-20 на кафедрі АВМ
Адреса	к. 209, поверх 2, корпус 3, вул. Мистецтв 11
Телефон	+380966485469 (особистий номер)

КОМУНІКАЦІЯ З ВИКЛАДАЧЕМ

Поза заняттями каналами комунікації з викладачем є групи у Telegram або електронне листування (тільки у робочі дні з 9.00 до 18.00). Також допустимі короткі консультації у стінах академії. Під час звернення студент має вказати своє прізвище, ім'я, групу та рік навчання.

ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна не має обов'язкових передумов для вивчення.

НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

1. Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР «Про рекламу» (в редакції Закону № 1591-ІХ від 30.06.2021) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
2. Джулер Дж., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе – СПб.: Питер, 2003. – 384с.
3. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посібник: пер. з 4-го англ. вид. – К.: Знання; КОО, 2001. – 456 с.

ПОСИЛАННЯ НА МАТЕРІАЛИ

Облачне сховище Google Диск: <https://cutt.ly/8Etgrs5>.

НЕОБХІДНЕ ОБЛАДНАННЯ

Блокнот для конспекту, ручка, комп'ютерна техніка (ноутбук, планшет тощо) з можливістю виходу до мережі Інтернет.

МЕТА Й ЗАВДАННЯ КУРСУ

Мета дисципліни «Креативна реклама» – розвиток креативного мислення студентів, сприяння оволодінню креативними технологіями розробки рекламного продукту, вироблення вмінь і навичок із здійснення рекламних досліджень.

Завдання дисципліни: освоєння теоретичних положень формування рекламного креативу та набуття умінь самостійної розробки рекламних ідей і їх втілення у практику шляхом поєднання стандартних та креативних підходів.

Дисципліна має забезпечити компетентності, що визначені освітньою програмою: знання сутності та базових принципів креативної реклами, знання особливостей поведінкових чинників цільової аудиторії та вміння враховувати їх у розробці рекламних кампаній; 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; вміння створювати власні креативні ідеї; вміння аналізувати ефективність рекламної кампанії та пропонувати заходи щодо покращення стратегії.

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Основна спрямованість дисципліни передбачає надання студентам необхідних навичок креативного мислення, організації творчої діяльності фахівців з реклами, а також підготовку студентів до реалій роботи фахівців з реклами в умовах розвитку сучасного ринку.

Дисципліна вивчається протягом 5 (осіннього) семестру 3 курсу (3 кредити ECTS) 90 навчальних годин, зокрема, 15 – лекцій, 15 – практичних занять та 60 годин самостійної роботи. Всього курс має 2 модулі та 15 тем.

Форма підсумкового контролю – іспит.

Модуль 1: ПРИНЦИПИ І ОСОБЛИВОСТІ КРЕАТИВНОЇ РЕКЛАМИ

Тема 1. Вступ до дисципліни. Поняття креативу та креативності.

Тема 2. Рекламне дослідження ринку.

Тема 3. Принципи складання рекламних брифів.

Тема 4. Формування рекламної стратегії.

Тема 5. Вибір рекламної ідеї.

Тема 6. Психологія та соціологія креативної реклами.

Тема 7. Архетипи і герої у рекламі.

Модуль 2. МЕТОДИ Й ПРИЙОМИ СТВОРЕННЯ КРЕАТИВНОЇ РЕКЛАМИ

Тема 8. Ігрові прийоми у розробці креативної реклами.

Тема 9. Технологія розробки рекламних текстів.

Тема 10. Комунікативний дизайн та креативна реклама.

Тема 11. Розробка креативної реклами для радіо та телебачення.

Тема 12. Розробка рекламної ідеї для Інтернет простору.

Тема 13. Техніки рекламного конструювання.

Тема 14. Засоби інтенсифікації креативного мислення.

Тема 15. Презентація креативної ідеї.

ФОРМАТ ДИСЦИПЛІНИ

Контент дисципліни розкривається через лекційні та семінарські заняття. Форма викладу матеріалу діалогічна, відкрито-комунікаційна, передбачає розв'язання дисциплінарних питань, підтем і практичних завдань. Практичні й лабораторні заняття дисципліною не передбачені. Самостійна робота студента спрямована на зміцнення лекційних тем, виконання семінарських занять, отримання нових умінь і навичок на основі знань, здобутих під час лекційних занять. Зміст самостійної роботи полягає в пошуку додаткової інформації, її аналізі та інтерпретації, підготовці самостійних робіт за лекційними темами.

ФОРМАТ СЕМЕСТРОВОГО КОНТРОЛЮ

Формою контролю є *іспит*. Для отримання іспиту необхідно скласти рубіжні етапи контролю у формі поточних перевірок виконання завдань аудиторної частини курсу та самостійної роботи. Рубіжний контроль передбачає створення та презентація креативної реклами за попередньо узгодженою з викладачем темою (до 25 балів). Виконання усіх форм дає студенту 100 балів.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Національна	Бали	ECTS	Диференціація А (внутрішня)	Національна	Бали	ECTS
відмінно	90–100	А	A+ 98–100	задовільно	64–74	D
			A 95–97		60–63	E
			A- 90–94	незадовільно	35–59	F
добре	82–89	B		незадовільно (повторне проходження)	0–34	FX
	75–81	C				

ПРАВИЛА ВИКЛАДАЧА

Студенти мають вимикати звук на мобільних пристроях під час очних занять. Використання будь-яких мобільних пристроїв під час занять допустимо тільки у разі змішаного формату, дистанційної роботи або для презентації матеріалу (під час практичних і лекційних занять).

Відвідування дистанційних лекцій – обов'язковий складник для отримання іспиту. Дистанційні лекції проводяться у форматі zoom конференцій, під час яких студент має включити камеру і вимкнути мікрофон. Якщо студент відключає камеру, викладач має право відключити його від конференції.

Лекційна робота регламентується викладачем, з огляду на тему, тип лекційної комунікації та тривалості його деяких компонентів.

Під час відрядження, захворювання або інших форс-мажорних обставин, викладач переносить заняття на вільний день за попередньою домовленістю зі студентами.

ПОЛІТИКА ВІДВІДУВАНOSTI

Пропускати заняття без поважних причин недопустимо (причини пропуску мають бути підтверджені). Допустимим є запізнення на заняття до 5 хв. Якщо студент пропустив певну тему, він повинен самостійно відпрацювати її та наступному занятті відповісти на ключові питання. У разі необхідності режиму онлайн занять студент надсилає викладачеві самостійній завдання в груповий чат в меседжері Telegram. Якщо завдання не виконується студентом вчасно, знижується оцінка.

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Під час навчання студенти зобов'язані дотримуватися правил академічної доброчесності (в доповідях, статтях, проектах). Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Якщо під час презентації проекту викладач помічає порушення академічної доброчесності, студент втрачить можливість заробити бали. Якщо студент порушує правила під час іспиту, студент отримує тільки ті бали, були зараховані за попередні етапи контролю.

Корисні посилання:

1. <https://законодавство.com/zakon-ukrajiny/stattya-akademichna-dobrochesnist-325783.html>
2. <https://saiup.org.ua/novyny/akademichna-dobrochesnist-shho-v-uchniv-ta-studentiv-na-dumtsi/>

РОЗКЛАД КУРСУ

Дата	Тема	Вид заняття	Зміст	Години	Поточний контроль	Години
Модуль 1						
03.09	1	лекція	Вступ до дисципліни. Поняття креативу та креативності.	2	проведення семінарського заняття	2
10.09	2	лекція	Рекламне дослідження ринку.	2	проведення семінарського заняття	2
17.09	3	лекція	Принципи складання рекламних брифів.	2	проведення семінарського заняття	2
24.09	4	лекція	Формування рекламної стратегії.	2	проведення семінарського заняття	2

01. 10	5	лекція	Вибір рекламної ідеї.	2	проведення семінарського заняття	2
08. 10	6	лекція	Психологія та соціологія креативної реклами.	2	проведення семінарського заняття	2
15. 10	7	лекція	Архетипи і герої у рекламі.	2	проведення семінарського заняття	2
Модуль 2						
22. 10	8	лекція	Ігрові прийоми у розробці креативної реклами.	2	проведення семінарського заняття	2
29. 10	9	лекція	Технологія розробки рекламних текстів.	2	проведення семінарського заняття	2
05. 11	10	лекція	Комунікативний дизайн та креативна реклама.	2	проведення семінарського заняття	2
12. 11	11	лекція	Розробка креативної реклами для радіо та телебачення.	2	проведення семінарського заняття	2
19. 11	12	лекція	Розробка рекламної ідеї для Інтернет простору.	2	проведення семінарського заняття	2
26. 11	13	лекція	Техніки рекламного конструювання.	2	проведення семінарського заняття	2
03. 12	14	лекція	Засоби інтенсифікації креативного мислення.	2	проведення семінарського заняття	2

10. 12	15	лекція	Презентація креативної ідеї.	2	проведення семінарського заняття	2
ІСПИТ						

РОЗПОДІЛ БАЛІВ

Тема	Форма звітності	Бали	Тема	Форма звітності	Бали
1	Поточний контроль	0–5	9	Поточний контроль	0–5
2	Поточний контроль	0–5	10	Поточний контроль	0–5
3	Поточний контроль	0–5	11	Поточний контроль	0–5
4	Поточний контроль	0–5	12	Поточний контроль	0–5
5	Поточний контроль	0–5	13	Поточний контроль	0–5
6	Поточний контроль	0–5	14	Поточний контроль	0–5
7	Поточний контроль	0–5	15	Поточний контроль	0–5
8	Поточний контроль	0–5	Рубіжний контроль		0–25
Всього балів					100

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Бали			Критерії оцінювання
	0–20	0–40	
A+	20	40	Студент в повному обсязі опанував матеріал теми, надав додаткові матеріали та приклади за темою. Відповів на додаткові питання. Подача акуратна, без помилок
A	17–19	37–39	Студент в повному обсязі опанував матеріал теми, надав додаткові матеріали за темою. Подача акуратна, без помилок
A-	16	36	Студент в повному обсязі опанував матеріал теми, подача

			акуратна, без помилок
В	12–15	32–35	Студент в повному обсязі опанував матеріал теми, але зробив декілька незначних помилок
С	8–11	22–31	Студент в повному обсязі опанував матеріал теми, але зробив значні помилки, є невеликі проблеми з форматуванням.
Д	4–7	10–21	Студент не в повному обсязі опанував матеріал теми, робота виконана на недостатньому рівні із значними недоліками (недостатньо розкрита тема, малий обсяг, відсутність творчого підходу тощо), наявні проблеми з форматуванням.
Е	1–3	1–9	Студент в недостатньому обсязі опанував матеріал теми, виконана робота має багато значних недоліків (недостатньо розкрита тема, малий обсяг, невідповідність завданню, невчасна подача виконаної роботи, неохайність подання тощо).
	0	0	Пропуск рубіжного контролю.

СИСТЕМА БОНУСІВ ТА ВІДПРАЦЮВАННЯ ПРОПУСКІВ

Відпрацювати пропуск можливо за попередньою домовленістю з викладачем. Передбачено додаткові бали за активність студента під час семінарських занять (1–3), виступ на конференції або участь у творчих конкурсах, виконані в межах дисципліни (5–8), а також участь у житті групи (1–3). Максимальна кількість балів: 10.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Розширений список літератури наведено у методичних матеріалах. Також на заняттях викладач може порекомендувати додаткові джерела інформації.

1. Аватар М. Креативность: Используй нестандартные решения каждый день – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 160 с.
2. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем – К.: Форс, 2020. – 304 с.
3. Вудс П. Как управлять хаосом и креативными эгоистами – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 144 с.
4. Гатш Д. Создатель. Предсказывать тренды. Генерить идеи. Создавать проекты – М.: Бомбора, 2020. – 400 с.
5. Досенко А. К. Digital-реклама як сучасний Інтернет-жанр. // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 4. С. 227–231.
6. Досенко А. К. Реклама в блогосфері: специфіка існування. // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2016. № 1. С. 153–155.

7. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.
8. Иванов А. Как придумать идею, если вы не Огилви – М.: Альбина Паблишер, 2014. – 240 с.
9. Иванов А. Реклама: игра на эмоции – М.: Альбина Паблишер, 2020. – 219 с.
10. Ильяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй – К.: Book Chef, 2019 – 440 с.
11. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. – М.: РИП-Холдинг, 2002. – 172 с.
12. Микалко М. Взлом креатива: Как увидеть то, что не видят другие – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 320 с.
13. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. 100+ засобів впливу за допомоги тексту – Х.: Фабула, 2018. – 352 с.
14. Корнилова Е. Е. Креативные технологии в коммерческой рекламе: учебное пособие – СПб.: СПбГЭУ, 2018. – 49 с.
15. Котлер Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей – М.: Альбина Паблишер, 2017. – 206 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер – К.: Альпіна Паблішер, 2021 – 252 с.
17. Мак-кі Р., Джерас Т. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху – Х.: Vivat, 2019 – 240 с.
18. Морозова И. Г. Рекламный креатив: В поисках ненавязчивой идеи: учебное пособие. – М.: Гелла-Принт, 2003. – 212с.
19. Ньюмейер М. Zag: Манифест другого маркетинга – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 192 с.
20. Огилви Д. Огилви о рекламе – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 240 с.
21. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації: навчальний посібник – Л.: ПАІС, 2006. – 118 с.
22. Пелью А., Эймор М. Идея в тебе. Как ее найти, ухватить и изменить свою жизнь – М.: Азбука, 2019. – 416 с.
23. Реймонд М. Исследование трендов: практическое руководство – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 240 с.
24. Силиг Т. Креатив по правилам. От идеи до готового бизнеса – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 240 с.
25. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама: технологии проектирования – М: Юнити-Дана, 2012. – 335 с.
26. Чеховских К.А. Эстетика в рекламе: учебное пособие – Т.: ТПУ, 2011. – 122 с.
27. 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.
28. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф: монографія / Л.М. Хавкіна. – Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.
29. Хейл Й. Подай идею. Как влюбить других в то, что ты придумал – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 160 с.
30. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете – М.: Альбина Паблишер, 2017. – 301 с.