



Київський національний університет культури і мистецтв



КАФЕДРА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ І ЖУРНАЛІСТИКИ

Силабус освітньої компоненти

Назва компоненти: **Креативні технології в рекламі та PR**

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Сторінка компоненти в Moodle:

<https://elearn.knukim.edu.ua/course/view.php?id=3244>

Сторінка компоненти в електронній бібліотеці:

<http://91.217.179.134:9100/libr/DocSearchForm>

Викладач: **Галудзіна-Горобець Вікторія Ігорівна**, кандидат
мистецтвознавства, доцент

Опис освітньої компоненти

Освітня компонента «Креативні технології в рекламі та PR» є вибірковою освітньою компонентою навчального плану, що формує навички застосування технологій креативу під час вирішення конкретних комунікативних завдань з метою забезпечення ефективності рекламних та PR-звернень і кампаній; опанування сучасних креативних технік і технологій, в основі яких лежить механізм креативного впливу.

Допомагає генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації, усвідомити значення та актуальність створення креативного продукту у PR – діяльності для сучасного суспільства і особливу роль фахівців зі зв'язків з громадськістю.

Передумови вивчення освітньої компоненти: «Основи зв'язків з громадськістю та реклами», «Соціальні комунікації».

Тематичний план освітньої компоненти

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ КРЕАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В PR

- 1.1. Сутність і значення креативу в PR
- 1.2. Сучасні комунікативні технології в PR та рекламі
- 1.3. Креативні методи та методики у PR-діяльності. Форми і функції рекламного креативу
- 1.4. Техніки генерування креативних ідей

- 1.5. Управління креативними процесами в рекламі та PR. Схема креативного процесу. Креативний бриф
- 1.6. Креатив в інтернет-рекламі. Механізми впливу на аудиторію за допомогою теле- та радіореклами
- 1.7. Особливості створення власного креативного продукту

Технічне і програмне забезпечення

Ноутбук або персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для: комунікації та опитувань, виконання домашніх завдань, виконання завдань самостійної роботи; проходження тестування (поточний, рубіжний, підсумковий контроль).

Програмне забезпечення для роботи з освітнім контентом компоненти та виконання передбачених видів освітньої діяльності: стандартні офісні програми (Word, Excel, PowerPoint).

Рекомендовані джерела інформації

Публікації науково-педагогічного працівника за темою освітньої компоненти

1. Haludzina-Horobets V. Mediatization processes in media convergence conditions in the modern information space *Reviewed Papers of the International Scientific Conference Média a vzdělávání : sborník recenzovaných příspěvků mezinárodní vědecké konference Média a vzdělávání*. Praha : Media & Education, 2021. PP. 44–49.
2. Osaula V., Parfeniuk I, Lysyniuk M., Haludzina-Horobets V., Shyber O., Levchenko O. Digitization Of Education: Current Challenges Of Education. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. VOL. 21. No. 11, November. PP. 368–372.
3. Галудзіна-Горобець В. І. Феномен соціальних мереж у контексті сучасного інформаційного простору. *Український інформаційний простір*. 2021. Ч. 1 (7). С. 198–205.
4. Галудзіна-Горобець В. І. Трансформаційні процеси жанру телевізійного інтерв'ю в сучасному медіапросторі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 2. С. 95–102.
5. Галудзіна-Горобець В. І. Електронні медіа: типологічний аспект. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2021. Т. 32 (71). № 2. Ч. 2. С. 209–214.
6. Галудзіна-Горобець В. І. Феномен сарафанного маркетингу в сучасному медіапросторі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). № 3. Ч. 2. С. 242–246.

7. Галудзіна-Горобець В. І. Новітні медіа: конвергентні процеси в сучасному Інфопросторі. *Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 18–19 берез. 2021. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2021. С. 108–115.
8. Галудзіна-Горобець В. І. Digital media: соціокультурний аспект. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 24–25 берез. 2021. Київ : КНУКіМ, 2021. Ч. 2. С. 105–109.

Основна література

1. Білоус В. І. Технології мультимедіа як інструмент креативної освіти при вивченні іноземної мови у ВНЗ. *Наукові записки Вінницького національного аграрного університету. Серія: Соціально-гуманітарні науки*. 2013. Вип. 2. С. 9–16.
2. Вікрі К. Нетворгкінг для інтровертів. Поради комфортної та ефективної комунікації. / пер. з англ. К. Чучко. Харків : Віват, 2020. 224 с.
3. Герц Д., Блетте А. Політичні рольові ігри. Київ : Заповіт, 2004. 97 с.
4. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підр. для студентів вищ. навч. закл. 3-тє вид., допов. і перероб. Київ : Києво-Могилянська Академія, 2009. 831с.
5. Міхалко М. 21 спосіб мислити креативно. / пер. з англ. Т. Бойка. Харків : Клуб Сімейного дозвілля, 2019. 400 с.
6. Поплавський М. М. Азбука паблік рілейшнз. Київ, 2007. 315 с.
7. Попова М. А. Продакт плейсмент на ринку фінансових послуг: реалії та перспективи використання. *Економічний вісник університету*. 2017. Вип. 34 (1). С. 283–292.
8. Digital media: становлення новітньої комунікації : колект. монографія / за ред. М. М. Поплавського, Л. О. Кочубей. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. 244 с.

Допоміжна література

1. Глушкова Т. В. Інноваційні складники сучасної реклами. *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 140–143.
2. Демченко С. В. Соціальна комунікація як чинник медіатизації громадсько-політичного життя. *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 46–50.
3. Зверєва Н., Іконнікова С. Зірка соцмереж. Як стати крутим блогером. Київ : Моноліт-Bizz, 2021. 154 с.
4. Зражевська Н. І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі. *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 70–75.
5. Леві С. Інсайдерська історія Facebook. Київ : Book Chef, 2021. 528 с.
6. Практичний посібник з медіаграмотності для мультиплікаторів /А. Бабак та ін. ; за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Акад. укр. преси : Центр вільної преси, 2019. 99 с.

7. Ферацці К. Ваш надійний тил. Як налагодити зв'язки, що приведуть до успіху. / пер. з англ. Д. Кушніра. Харків, 2018. 288 с.
8. Цимбаленко Є. С. Трансформаційні процеси у медіакомунікаціях: від глобальності і локальності до глокальності. *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 56–59.
9. Шарп М. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Київ : Наш Формат, 2019. 240 с.
10. Mazarakі A., Tarasiuk M., Solonenko Y., Galenko O., Lysyniuk M., Fayvishenko D. Strategic brand management in the market.
11. Deirdre K. Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional. FT Press, 2012. 176 p.
Estudios de Economia Aplicada. 2021. 39 (5). PP. 1–11.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>. (дата звернення: 28.09.2022).
2. Business2community – портал розвитку персональної креативності у бізнесі. URL: <https://www.business2community.com/> (дата звернення: 10.08.2021).
3. Creativity for life – креативні рішення в повсякденному житті та обіході. URL: <https://www.fabercastell.com/blogs/creativity-for-life> (дата звернення: 10.08.2021).
4. Creativity.ua — медіа про креативні індустрії України та світу. URL: <https://creativity.ua/> (дата звернення: 30.09.2022).
5. The Creativity Post – шерингова платформа креативного контенту і рішень. URL: <https://www.creativitypost.com/> (дата звернення: 10.08.2021).

Політика вивчення освітньої компоненти

Освітня компонента «Креативні технології в рекламі та PR» передбачає роботу в колективі.

Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в дистанційному (онлайн) режимі за погодженням із керівником курсу, з презентуванням виконаних завдань під час консультації викладача.

Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

Ліквідація заборгованості відбувається протягом 1 тижня після встановленого терміну. Завдання, які не виконані у встановлений термін, оцінюються викладачем в межах 50% звичайної оцінки.

Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації здобувач вищої освіти повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.

Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 30%.

У разі виявлення факту плагіату здобувач вищої освіти отримує за завдання 0 балів і повинен повторно виконати завдання.

Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн тестування.

Силабус затверджено
на засіданні кафедри зв'язків
з громадськістю і журналістики
від 24 червня 2022 р.,
протокол № 14