

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Факультет комп'ютерних наук
Кафедра дизайну



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ

Спеціальність 022 Дизайн
Спеціалізація 022.01 Графічний дизайн
Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Розробник

Завідувач кафедри розробника

Завідувач кафедри спеціальності

Гарант освітньої програми

Декан факультету комп'ютерних наук

Начальник НМВ

Стефанія БОНДАРЕНКО

Євген ДАВИДЕНКО

Юрій ОДРОБІНСЬКИЙ

Юрій ОДРОБІНСЬКИЙ

Анжела БОЙКО

Євгенія ПОСТИКІНА

Миколаїв – 2025

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показника	Характеристика дисципліни	
Найменування дисципліни	Креативні технології в рекламі	
Галузь знань	02 Культура і мистецтво	
Спеціальність	022 Дизайн	
Спеціалізація (якщо є)	022.01 Графічний дизайн	
Освітня програма	Графічний дизайн і реклама	
Рівень вищої освіти	Бакалавр	
Статус дисципліни	Вибіркова	
Курс навчання	4	
Навчальний рік	2025/2026	
Номер(и) семестрів (триместрів):	Денна форма	Заочна форма
	7-8	
Загальна кількість кредитів ЄКТС/годин	6 кредити / 180 годин	
Структура курсу: – лекції – семінарські заняття (практичні, лабораторні, підгрупові) – самостійна робота	Денна форма	Заочна форма
	20	
	70	
	90	
Відсоток аудиторного навантаження	50%	
Мова викладання	українська	
Форма проміжного контролю (якщо є)		
Форма підсумкового контролю	залік	

2. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Мета: вивчення принципів та технологій креативу в сфері реклами та зв'язків з громадськістю; формування креативного мислення, системи знань та вмінь з проєктування рекламних та PR-концепцій; розроблення креативних стратегій рекламних та PR-кампаній.

Завдання: опанувати теоретичний базис рекламного креативу як синтезу маркетингового розрахунку та художньої експресії; вивчити методику трансформації стратегічних цілей бренду в оригінальні креативні концепції; освоїти інструментарій розробки автентичного рекламного продукту для різних каналів комунікації; розвинути навички пошуку нетривіальних підходів та нестандартних прийомів у вирішенні професійних завдань; навчитися обґрунтовувати прагматичну ефективність креативних рішень.

Предмет дисципліни: загальні принципи та концептуальні засад рекламного креативу.

Передумови вивчення дисципліни: дисципліна базується на засвоєнні теоретичних положень та практичних навичок з комп'ютерної графіки, дизайну

упаковки та етикетки, айдентики.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен **знати:**

- роль та функції креативу в системі сучасних маркетингових та PR-комунікацій;
- психологічні та організаційні принципи управління креативними процесами в рекламних агенціях;
- закони групової динаміки в межах творчої команди (копірайтери, артдиректори, дизайнери) та фактори, що впливають на якість фінального креативного продукту;
- основні положення структуралізму та семіотики як інструментів аналізу та створення рекламних повідомлень;
- специфіку комунікативних технологій та прийомів рекламотворення для різних медіаканалів;
- методології генерування ідей (мозковий штурм, синектика, метод фокальних об'єктів, латеральне мислення тощо);
- програмне забезпечення та сервіси для командного управління проєктами та візуалізації креативних концепцій.

Здобувач вищої освіти має **вміти:**

- розробляти стратегію креативного просування бренду відповідно до маркетингових цілей;
- застосовувати методи семіотичного аналізу для формування глибинних змістів рекламного образу;
- проєктувати структуру креативного відділу та розподіляти ролі в проєктній групі для реалізації рекламної кампанії;
- складати тайм-лайн (графік) реалізації творчого проєкту;
- практично використовувати креативні технології для подолання та генерування нестандартних ідей;
- здійснювати ефективну керуючу комунікацію між замовником та творчою групою для захисту креативних концепцій.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Денна форма (7 семестр):

	Теми	Лекції	Лабораторні	Самостійна робота
1	Тема 1. Креатив в Рекламі та PR-комунікації	4	8	18
2	Тема 2. Особливості управління креативними процесами у рекламі	6	10	18

3	Тема 3. Застосування комунікативних Технологій в рекламному креативі	5	12	18
	Всього за 7 семестр	15	30	54

Денна форма (8 семестр):

	Теми	Лекції	Лабораторні	Самостійна робота
1	Тема 4. Структуралізм та семіотика в рекламі	2	20	18
2	Тема 5 Креативні прийоми рекламотворення. Креативні технології генерування ідей в рекламі	3	20	18
	Всього за 8 семестр	5	40	36
	Всього за курсом	20	70	90

4. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. План лекцій

Денна форма (7 семестр):

№ лекц.	Тема заняття / план
1	Лекція №1. Рекламний креатив: теоретико-прагматичні засади та функції. 1. Рекламний креатив як професійна дисципліна: сутність, мета та ключові завдання. Співвідношення прагматизму та художньої експресії. 2. Функціональне призначення креативу в маркетингових комунікаціях. Система принципів рекламного креативу: новаторство, конкурентність, конкретність. 3. Роль креативу у формуванні додаткової емоційної вартості бренду. Психологічні прийоми впливу: ефекти подібності та привабливості.

2	Лекція №2. Стратегічне проєктування та управління креативними процесами в рекламі. 1. Ієрархія стратегічного планування: від маркетингової концепції до креативної ідеї. Процес трансформації УТП у рекламний образ. 2. Концептуальні підходи до побудови комунікації: інформативна, афективна та поведінкова моделі. Комунікативна концепція «від споживача». 3. Управління креативним циклом: етапи розробки, роль креативного брифу. Структура творчої групи та розподіл функцій (копірайтер, дизайнер, арт-директор). 4. Методологія оцінки ефективності креативних рішень. Структуралістські та семіотичні стратегії в сучасному рекламному просторі.
3	Лекція №3. Методологія управління креативним циклом у рекламі. 1. Кроки управління творчими процесами: від системного аналізу можливостей до контролю ефективності рекламних звернень. 2. Дослідження ринку та аналітика як фундамент рекламного креативу. Визначення меж рекламного простору та аналіз конкурентного середовища. 3. Моделювання споживчої поведінки: використання психологічних технологій (біхевіоризм, когнітивний підхід) у креативному процесі.
4	Лекція №4. Технологія розробки креативного плану та стратегій. 1. Креативний робочий план (бриф): його структура, призначення та роль у взаємодії між замовником і рекламним агентством. 2. Стратегічні основи рекламного креативу. Елементи творчої стратегії: визначення цільової аудиторії, концепції продукту та основної думки звернення. 3. Типологія креативних стратегій: стратегія семіотики, тоталізації та позиціонування у контексті структуралізму.
5	Лекція №5. Організація творчого процесу та генерація ідей. 1. Стадії творчого процесу: підготовка, перетравлювання, інкубація, осяяння та перевірка ідей. Методи стимулювання креативного мислення. 2. Професійна структура творчої групи: функції копірайтера, дизайнера та арт-директора в процесі створення рекламного продукту. 3. Оцінка та відбір креативних рішень: критерії прийнятності, сили та оригінальності ідей. Технологічне групування компонентів рекламного звернення в єдину композицію.

6	Лекція №6. Психологічні та соціальні виміри комунікативних технологій у креативі. 1. Комунікативні технології в рекламному креативі: сутність, рівні впливу та цільові орієнтири (поведінкові та комунікативні цілі). 2. Застосування психологічних технологій: когнітивний підхід, біхевіоризм та гештальтпсихологія як інструменти моделювання реакції споживача. 3. Соціально-комунікативні технології: механізми соціальної ідентифікації, використання стереотипів та формування «мови» бренду в соціокультурному середовищі. 4. Креативні прийоми візуалізації: ефекти подібності, привабливості та свідчення як методи встановлення довіри.
7	Лекція №7. Маркетингово-креативні стратегії та моделі побудови реклами. 1. Маркетингово-креативні спрямування: трансформація функціональних переваг товару в емоційні цінності. 2. Ефекти комунікації за моделлю Россітера-Персі: поінформованість, ставлення до марки та сприяння покупці. 3. Моделі формування рішення: інформативна (раціональна) та афективна (емоційна) стратегії побудови рекламного звернення. 4. Стилїстика та мовні коди в креативі: функціональні стилі (офіційно- діловий, науковий, художній) та їх роль у досягненні маркетингової мети.

Денна форма (8 семестр):

№ лекц.	Тема заняття / план
1	Лекція №1. Стилїстика та структуралїзм як методологїчний їнструментарїй рекламного креативу. 1. Стилїстика в рекламному креативі: функціональна роль мовних, візуальних та емоційних засобів у конструюванні автентичного образу бренду. 2. Структуралїзм як основа креативних стратегїй: аналіз культурних кодів, архетипів та наративів для програмування споживчого сприйняття. 3. Структуралїстські стратегїї в системі комунікацій: стратегїї семїотики, тоталїзації та демократизації у створенні рекламних напрямків. 4. Системний підхід до розробки рекламної концепції: декодування цїннїсних орієнтирів аудиторії та їх їнтеграція в цїлісну структуру рекламного

	повідомлення.
2	Лекція №2. Креативні прийоми та ефекти візуалізації в рекламотворенні. 1. Класифікація креативних прийомів створення рекламного продукту: від раціональної аргументації до емоційної експресії. 2. Психологічні ефекти формування довіри: «ефект подібності» (типовий споживач) та «ефект привабливості» (ідеалізований образ) у рекламній комунікації. 3. Прийоми «свідчення» та «експертної оцінки»: залучення референтних груп та лідерів думок для верифікації рекламного повідомлення. 4. Використання художніх засобів (метафора, гіпербола, алегорія) інструментів посилення креативної як ідеї.
	Лекція №3. Креативні технології та методи генерації рекламних ідей. 1. Технологічний цикл народження ідеї: етапи підготовки, інкубації, ілюмінації (осяяння) та верифікації концепту. 2. Методи колективного та індивідуального генерування ідей: класичний мозковий штурм, метод «синектики», ментальні карти (Mind Mapping). 3. Асоціативні та евристичні методи в рекламі: морфологічний аналіз, метод фокальних об'єктів та оператори РТВ (розвитку творчої уяви). Критерії професійної оцінки та фільтрації ідей: відповідність брифу, оригінальність, віральність та технічна реалізованість.

4.1. План практичних (семінарських, лабораторних, півгрупових) занять Денна форма (7 семестр):

№ зан.	К-ть год.	Тема заняття
1	2	Практична робота №1. Аналіз співвідношення прагматизму та художньої експресії у відомих рекламних кампаніях
2	2	Практична робота №2. Дослідження методів формування додаткової емоційної вартості бренду
3-4	4	Практична робота №3. Практичне застосування ефектів подібності та привабливості у створенні рекламних образів
5	2	Практична робота №4. Розробка креативного брифу (Creative Work Plan) на основі маркетингових завдань
6	2	Практична робота №5. Моделювання креативного циклу: від системного аналізу до генерації ідей
7-8	4	Практична робота №6. Проектування структури творчої групи та розподіл функціональних ролей (копірайтер, дизайнер, арт-директор)

9	2	Практична робота №7. Оцінка та фільтрація креативних рішень за критеріями оригінальності та стратегічної відповідності
10	2	Практична робота №8. Побудова комунікаційних моделей: порівняльний аналіз інформативної та афективної стратегій
11	2	Практична робота №9. Застосування біхевіористичних та когнітивних підходів для моделювання реакції споживача
12-13	4	Практична робота №10. Проектування ефектів комунікації за моделлю Россітера-Персі для конкретного продукту
14	2	Практична робота №11. Робота з культурними кодами та архетипами: структуралістський підхід до рекламної концепції
15	2	Практична робота №12. Аналіз стилістики та мовних кодів у текстах рекламних звернень різних функціональних стилів

Денна форма (8 семестр):

№ зан.	К-ть год.	Тема заняття
1	2	Практична робота №1. Аналіз функціональних стилів рекламних текстів: від офіційно-ділового до художнього
2	2	Практична робота №2. Конструювання візуального образу бренду за допомогою графічних та кольорових кодів
3	2	Практична робота №3. Декодування культурних кодів у сучасній відеореklamі
4	2	Практична робота №4. Використання архетипів К. Юнга для позиціонування рекламного персонажа
5	2	Практична робота №5. Побудова рекламного нарративу: створення історії бренду (Storytelling)
6	2	Практична робота №6. Практичне застосування стратегії семіотики: робота зі знаками та символами
7	2	Практична робота №7. Реалізація стратегій тоталізації та демократизації в рекламних повідомленнях
8	2	Практична робота №8. Аналіз ціннісних орієнтирів цільової аудиторії для розробки концепції
9	2	Практична робота №9. Проектування цілісної структури рекламного повідомлення на основі структуралістського підходу
10	2	Практична робота №10. Створення креативної платформи бренду на межі стилістики та стратегії
11	2	Практична робота №11. Порівняльний аналіз раціональної та емоційної аргументації в друкованій reklamі

12	2	Практична робота №12. Робота з психологічними установками: моделювання «ефекту подібності»
13	2	Практична робота №13. Створення рекламного звернення з використанням «ефекту привабливості»
14	2	Практична робота №14. Проектування рекламної кампанії із залученням лідерів думок (Influencer Marketing)
15	2	Практична робота №15. Використання риторичних фігур (метафора, гіпербола) у дизайні рекламного продукту
16	2	Практична робота №16. Проходження технологічного циклу ідеї: від брифу до концепту
17	2	Практична робота №17. Проведення сесії колективного генерування ідей методом «Мозкового штурму»
18	2	Практична робота №18. Розробка ментальних карт (Mind Mapping) для розширення асоціативного поля бренду
19	2	Практична робота №19. Застосування евристичних методів (морфологічний аналіз та фокальні об'єкти) у креативі
20	2	Практична робота №20. Експертна оцінка креативних рішень за критеріями оригінальності та реалізованості

4.2.Завдання для самостійної роботи

7 семестр:

Самостійна робота №1. Комплексна розробка рекламної концепції: від стратегічного брифу до візуального втілення

8 семестр:

Самостійна робота №2. Семіотичний аналіз та креативне проектування рекламного продукту.

4.3.Забезпечення освітнього процесу

Практичні заняття проводяться у здобувачів 4 курсу в комп'ютерному класі, де здобувачі виконують завдання практичних та самостійної робіт і здають за комп'ютером, а також отримують консультації з питань використання конкретних програмних продуктів, теоретичних аспектів.

Технічне забезпечення: проєкційне мультимедійне обладнання (проєктор, екран, ноутбук/комп'ютер). Доступ до мережі Internet, точка доступу Wi-Fi. Програмне забезпечення: Google Meet, пакет Microsoft Office (Microsoft 365), FastStone Image Viewer, Photopea (онлайн-редактор), GIMP (GNU Image Manipulation Program), Inkscape, Vectr (онлайн-редактор). Система електронного навчання Moodle 3.

5. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Залік

У кінці семестру передбачений залік. Залік складається із завдань у вигляді тесту, у якому випадковим чином генерується 30 питань, за правильну відповідь кожного з яких можна отримати по 1 балу. Максимальна кількість балів за залік – 30 балів.

Приклади залікових тестових завдань

Під поняттям «реklamний креатив» розуміють:

- А. створення рекламних звернень, які відповідають сучасним художнім трендам;*
- В. досягнення покращення економічних показників підприємства виключно творчими засобами;*
- С. об'єднання творчих і прагматичних (комерційних) підходів у створенні рекламного звернення;*
- Д. використання найпоширеніших засобів передання настрою аудиторії.*

Яка з перелічених ознак НЕ є особливістю, що відрізняє рекламний креатив від чистого мистецтва?

- А. прагматичний підхід (спрямованість на комерційну мету);*
- В. орієнтування на масову аудиторію (використання стереотипів);*
- С. проєктний характер (обмеження бюджетом і технічними засобами);*
- Д. абсолютна свобода у виборі теми, засобів та матеріалів.*

Що є глибинним змістом, філософським підтекстом комунікації та є базисом на основі якого формується креативна ідея?

- А. творчий бриф;*
- В. рекламна концепція;*
- С. унікальна торговельна пропозиція (УТП);*
- Д. комунікативна концепція.*

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

7 семестр:

№	Вид діяльності (завдання)	Максимальна кількість балів
1	Практична робота №1	5
2	Практична робота №2	5
3	Практична робота №3	5
4	Практична робота №4	5
5	Практична робота №5	5
6	Практична робота №6	5
7	Практична робота №7	5
8	Практична робота №8	5
9	Практична робота №9	5
10	Практична робота №10	5
11	Практична робота №11	5
12	Практична робота №12	5
13	Самостійна робота	10
14	Залік	30
	Всього	100

8 семестр:

№	Вид діяльності (завдання)	Максимальна кількість балів
1	Практична робота №1	2,5

2	Практична робота №2	2,5
3	Практична робота №3	2,5
4	Практична робота №4	2,5
5	Практична робота №5	2,5
6	Практична робота №6	2,5
7	Практична робота №7	2,5
8	Практична робота №8	2,5
9	Практична робота №9	2,5
10	Практична робота №10	2,5
11	Практична робота №11	2,5
12	Практична робота №12	2,5
13	Практична робота №13	2,5
14	Практична робота №14	2,5
15	Практична робота №15	2,5
16	Практична робота №16	2,5
17	Практична робота №17	2,5
18	Практична робота №18	2,5
19	Практична робота №19	2,5
20	Практична робота №20	2,5
21	Самостійна робота	10
22	Залік	30
	Всього	100

Здобувачка має змогу зарахувати результати навчання (окремі роботи або всю дисципліну загалом), здобуті шляхом неформальної та/або інформальної освіти, відповідно до Положення про порядок визнання в Чорноморському національному університеті імені Петра Могили результатів навчання здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти.

6.1. Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів на практичних заняттях

Якісними критеріями оцінювання роботи здобувача на лабораторному\практичному занятті є:

1. Повнота виконання завдання: елементарна, фрагментарна, неповна, повна.
2. Рівень самостійності здобувача: під керівництвом викладача, консультація викладача, самостійно.
3. Рівень навчально-пізнавальної діяльності: репродуктивний, алгоритмічний, продуктивний, творчий.

Оцінка		Критерії оцінювання навчальних досягнень
<i>7 семестр</i>	<i>8 семестр</i>	
<i>5 балів</i>	<i>2,5 бала</i>	Робота виконана у повному обсязі, здобувач володіє навчальним матеріалом, вільно і самостійно виконує практичні завдання, вільно розв'язує задачі як стандартним, так й оригінальним способом

4 бали	2 бали	Робота виконана у повному обсязі, однак здобувач звертався за консультаціями до викладача, вільно розв'язує задачі стандартним способом. Допускаються окремі неістотні неточності та незначні помилки.
3-2 бали	1,5 бала	Здобувач виконав більшу частину поставлених в лабораторній роботі завдань, потребував допомоги викладача, при поясненні результатів не здатний до глибокого і всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускає істотні неточності та помилки.
1 бал	1 бал	Оцінюється робота здобувача, який не володіє навчальним матеріалом, фрагментарно, поверхово розкриває послідовність практичних завдань.
0 балів	0 балів	Здобувач не розуміє змісту практичних завдань практичної роботи або наявне порушення академічної доброчесності.

6.2. Критерії оцінювання самостійної роботи

Якісними критеріями оцінювання самостійних завдань здобувача є:

- самостійність виконання завдання;
- правильність, точність, оптимальність реалізації поставленого завдання;
- завершеність завдання;
- вміння захищати результати виконаного завдання.

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
9–10 балів	Оцінюється робота здобувача, який вільно володіє матеріалом, творче його осмислив, оперує поняттями та категоріями, вміє встановити зв'язок між теоретичною базою та практикою, залучає до відповіді самостійно опрацьовану літературу. Відповідає на додаткові запитання, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
5–6 балів	Оцінюється робота здобувача, який достатньо повно володіє матеріалом, орієнтується в ньому, оперує необхідним колом понять та категорій щодо самостійної роботи, вміє встановити зв'язок між теоретичною базою та практикою. Відповідь з незначною кількістю помилок, відповідає на додаткові запитання, але не має аргументованої думки, висновки не повні.
3–4 бали	Оцінюється робота здобувача, який виконав самостійну роботу, яка містить значну кількість недоліків і помилок, неповне висвітлення змісту питань. Здобувач володіє матеріалом і частково відповідає на додаткові питання, проте недостатньо відповідає на питання, не може зробити аргументовані висновки.
1–2 бали	Самостійну роботу виконано не правильно, здобувач показує істотне нерозуміння проблеми, в роботі не виконано всі завдання; або здобувач не

	здатен захистити результати представленої роботи.
0 балів	Здобувач не виконав самостійну роботу.

Політика щодо академічної доброчесності:

Передбачає самостійне виконання всіх видів робіт та завдань. Списування під час заліку (в т. ч. використання штучного інтелекту, пошукових систем тощо) заборонено. У разі виявлення плагіату або списування роботи не зараховуються.

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Бізнес-планування та управління проектами [Текст] : навчальний посібник / П. Г. Ільчук, Р. В. Фещур, А. І. Якимів [et al.] ; за ред. П. Г. Ільчука ; НУ "Львівська політехніка". – Львів : Новий Світ-2000, 2018. – 216 с. – ISBN 978-617-7519-18-7
2. Прищенко С. В. Основи рекламного дизайну: підручник. 2-ге вид., виправлене і доповнене. 2-ге вид. Кондор, 2024. 400 с.
3. Lawes R. Using Semiotics in Marketing: How to Achieve Consumer Insight for Brand Growth and Profits. Kogan Page, Limited, 2020.
4. Pryshchenko S. V. CREATIVE TECHNOLOGIES IN ADVERTISING DESIGN. Creativity Studies. 2019. Vol. 12, no. 1. P. 146–165. URL: <https://doi.org/10.3846/cs.2019.8403/>
5. Keep Going: 10 Ways to Stay Creative in Good Times and Bad. Workman Publishing Company, 2019. 224 p.
6. Sullivan L. Hey Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Advertising. 6th ed. Wiley, 2022. 416 p.