



Силабус дисципліни «Креативні технології в рекламі»

Викладач: Тригуб Олена Леонідівна

PhD, старший викладач кафедри дизайну

факультету комп'ютерних наук ЧНУ ім. Петра Могили

Очікувані результати навчання

В результаті вивчення дисципліни здобувач освіти

має знати:

- основні поняття рекламного креативу;
- сучасні техніки і технології креативного впливу;
- особливості побудови стратегії рекламної кампанії;
- особливості управління креативними процесами у рекламі;
- етапи розробки рекламної ідеї;
- особливості застосування комунікативних технологій в рекламному креативі;
- поняття структуралізму та семіотики;
- креативні напрями у рекламному структуралізмі;

має вміти:

- складати креативний робочий план, креативний бриф;
- обирати креативні стратегії на підставі визначених цілей;
- формувати креативні стратегії в рекламі;
- розробляти рекламне повідомлення із застосуванням обраних комунікативних технологій;
- застосовувати креативні прийоми рекламотворення;
- застосовувати сугестивні підходи здійснення рекламного впливу;
- застосовувати різні методи пошуку ідей в рекламному креативі;
- створювати інформаційний контент за заданою темою.

Обсяг: 6 кредитів ECTS (180 год), з яких 90 годин самостійної роботи.

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

Оригінальність навчальної дисципліни: авторський курс.

Зміст дисципліни

Тема 1. Креатив в рекламі та PR-комунікації

Тема 2. Особливості управління креативними процесами у рекламі

Тема 3. Застосування комунікативних технологій в рекламному креативі

Тема 4. Структуралізм та семіотика в рекламі

Тема 5. Креативні прийоми рекламотворення. Креативні технології генерування ідей в рекламі

Пререквізити

базується на засвоєнні теоретичних положень та практичних навичок з комп'ютерної графіки, дизайну упаковки та етикетки, айдентики, основ менеджменту і маркетингу, теорії реклами.

Пореквізити

сприяє вивченню основ дизайн-проектування, дизайну реклами.

Семестровий контроль: залік**Оцінювання:**

За семестр: 70 балів

За залік: 30 балів

Види робіт:

Лабораторні роботи – 60 балів (12 x 5б.)

Самостійна робота – 10 балів

Технічне забезпечення

Проекційне мультимедійне обладнання (проектор, 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.

Політика щодо дедлайнів

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.

Політика щодо академічної доброчесності

Передбачас самостійне виконання всіх видів робіт та завдань. Списування під час заліку (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв) заборонено. У разі виявлення плагіату або списування роботи не зараховуються.

Критерії оцінювання лабораторних робіт

Дотримання вимог завдання; правильність техніки виконання роботи; оригінальність ідеї проєкту рекламного креативу, влучність створених рекламної ідеї та рекламного звернення; якість науково-дослідницького аналізу; повнота обсягу роботи.

Критерії оцінювання самостійної роботи

Концептуальна оригінальність, технічна якість розроблення проєкту рекламного креативу; якість аргументації щодо одержаних результатів.