

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(**ФГАОУ ВО «РГУ»**)

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

ПСИХОЛОГИЯ КРЕАТИВНОГО МЫШЛЕНИЯ И СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 43.03.01 Сервис
профиль " Креативные индустрии "

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Психология креативного мышления и современная реклама

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.полит.н., доцент, доцент кафедры А.Л. Зверев

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства
№ 4 от 06.12.24 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	<u>Пояснительная записка</u>	4
1.1.	<u>Цель и задачи дисциплины</u>	4
1.2.	<u>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций</u>	4
1.3.	<u>Место дисциплины в структуре образовательной программы</u>	5
2.	<u>Структура дисциплины</u>	6
3.	<u>Содержание дисциплины</u>	6
4.	<u>Образовательные технологии</u>	7
5.	<u>Оценка планируемых результатов обучения</u>	8
5.1	<u>Система оценивания</u>	8
5.2	<u>Критерии выставления оценки по дисциплине</u>	9
5.3	<u>Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</u>	10
6.	<u>Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</u>	11
6.1	<u>Список источников и литературы</u>	11
6.2	<u>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</u> ..	12
7.	<u>Материально-техническое обеспечение дисциплины</u>	13
8.	<u>Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</u>	13
9.	<u>Методические материалы</u>	14
9.1	<u>Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий</u>	14
9.2	<u>Методические рекомендации по подготовке письменных работ</u> Ошибка! Закладка не определена.	
9.3	<u>Иные материалы</u> Ошибка! Закладка не определена.	
	<u>Приложение 1. Аннотация дисциплины</u>	17

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Психология креативного мышления и современная реклама» является формирование у студентов целостной системы профессиональных компетенций и практических навыков по выработке креативного мышления в процессе создания коммуникативного продукта в профессиональной сфере сервисного обеспечения креативных индустрий.

Задачи дисциплины состоят в:

- формирование у студентов представлений о сущности креативного мышления, его структуре и формах проявления;
- рассмотрение сущности, содержания и особенностей реализации креативного мышления в индустрии сервиса;
- проанализировать основные психологические механизмы восприятия современной рекламы массовым сознанием потребителей;
- развить творческие способности при создании современной рекламы в сфере сервисного обеспечения креативных индустрий;
- изучение специфики и технологии реализации креативности при создании рекламы в сервисном обеспечении туристического бизнеса.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов</i>	<i>ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов</i>	<p>Знать: содержание основных методов и способов реализации креативного мышления в сфере современных креативных индустрий.</p> <p>Уметь: пользоваться основными методами и способами создания креативной современной рекламы, учитывающей мотивацию потребителей и конкурентов в сфере современных креативных индустрий.</p> <p>Владеть: психологической методикой использования креативности в создании современной рекламы, учитывающей мотивацию потребителей и конкурентов в сфере современных креативных индустрий.</p>

	<p><i>ОПК-4.2 Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий</i></p>	<p>Знать: содержание основных психологических приемов рекламного продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий.</p> <p>Уметь: пользоваться основными психологическими приемами организации продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий в рамках проведения коммуникативной кампании современных креативных индустрий.</p> <p>Владеть: основными психологическими приемами продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий в рамках проведения коммуникативной кампании современных креативных индустрий.</p>
	<p><i>ОПК-4.3 Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг</i></p>	<p>Знать: основные способы формирования специализированных рекламных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг при проведении коммуникативной кампании в сфере современных креативных индустрий.</p> <p>Уметь: формировать основные специализированные рекламные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг при проведении коммуникативной кампании в сфере современных креативных индустрий.</p> <p>Владеть: технологиями формирования основных специализированных рекламных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг при проведении коммуникативной кампании в сфере современных креативных индустрий.</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Психология креативного мышления и современная реклама» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Адаптивные

информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Экономика впечатлений, Управление конфликтами в организации.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Креативные пространства и кластеры, Технологии переговоров в креативных индустриях, Культура и психология онлайн-сообществ.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	18
4	Семинары/лабораторные работы	24
4	Экзамен	18
Всего:		60

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Тема 1. Общее представление о психологии креативности	<p>Общее представление о креативности. Роль креативности в профессиональной деятельности субъекта. Виды креативности.</p> <p>Особенности проявления творческого потенциала субъекта в различных областях жизнедеятельности, знания и бизнеса.</p> <p>Новейшие разработки в исследованиях психологии креативного мышления. Проблема взаимосвязи между креативным мышлением и интеллектом.</p>
2.	Тема 2. Основные подходы к определению и исследованию креативного мышления личности	<p>Общее описание основных подходов к определению и исследованию творчества и креативности. Ассоцианистский подход. Представления о творчестве в психоанализе (З. Фрейд, К. Юнг, А. Адлер и др.).</p> <p>Изучение творчества в гештальт-теории (К. Дункер, М. Вертгеймер).</p> <p>Когнитивный подход к исследованию креативности (Ньюэлл, Саймон, М. Боден и др.).</p> <p>Экономически ориентированные модели креативности (Р. Стернберг, М. Ранко).</p> <p>Концепции</p> <p>Нешаблонного, латерального мышления (Де Боно). Отечественные исследования</p>

3.	Тема 3. Креативные методы в создании современной рекламы	<p>креативного мышления.</p> <p>Мозговой штурм как метод решения проблемы. Новейшие модификации мозгового штурма: электронный мозговой штурм (EBS). Использование мозгового штурма в сочетании с другими методами.</p> <p>Визуализация и работа с образом как средства развития креативности. Роль метафор и аналогий в процессе генерирования творческих идей при создании современной креативной рекламы. Виды аналогий: персонифицированная, прямая, символическая и фантастическая.</p> <p>Развитие способности к нешаблонному мышлению. Сущность и основные преимущества комбинаторных методов развития креативности. Метод морфологического анализа: его краткое описание, основные принципы, преимущества и недостатки (Ф. Цвики).</p> <p>Нешаблонное мышление. Способы его развития (Де Боно). Важность отхода от привычных схем и стереотипов. Роль юмора в развитии нешаблонного мышления.</p>
4.	Тема 4. Психотехнологии рекламного воздействия на потребителя	<p>Психотехнологии рекламных средств без обратной связи. Специфика применения психотехнологий в политической рекламе в газете, журнале, радио, телевидении, в наружной и транзитной рекламе.</p> <p>Психотехнологии рекламного текста без обратной связи. Психографика рекламного текста. Психотехнология иллюстрации в рекламе. Психология слогана и заголовка рекламного текста. Психологические рекомендации по составлению рекламных текстов.</p> <p>Психотехнология рекламных средств с обратной связью. Психология прямой почтовой рассылки. Специфика психологического воздействия политической рекламы в интернете. Психотехнологии политической рекламы по телефону и во время агитационной кампании на улице и при квартирном обходе.</p> <p>Суггестивные психотехнологии в политической рекламе. Особенности применения НЛП-технологий в современной политической рекламе. Психология цвета в политической рекламе.</p>

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Система текущего контроля знаний студентов по учебной дисциплине «Лидерство и креативность в индустрии сервиса» выстраивается в соответствии с учебным планом. Она включает в себя проверку материала семинарских занятий – путем устного опроса студентов. Промежуточные аттестации включают в себя проверку всего пройденного материала по каждому разделу курса.

На промежуточную аттестацию отводится 40 баллов. Остальные баллы – в форме текущего контроля (текущая аттестация в форме письменного доклада – 30 баллов, активность студентов во время семинаров – в сумме 30 баллов).

При оценивании работы на *семинарском занятии* учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-1 балла)
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-0,5 балл);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-0,5 балла).

Оценивание *текущей аттестации* в форме письменной работы происходит по следующим критериям:

- Работа выполнена не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности (1-9 баллов);
- Работа выполнена полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны (10-24 баллов);
- Работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность (25-30 баллов).

При проведении *промежуточной аттестации (зачет)* студент должен ответить в письменной форме на 1 вопрос. Оценивание ответа происходит по следующим критериям:

- Теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-10 баллов);
- Теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (11-24 баллов);
- Теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (25-34 баллов);
- Теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (35-40 баллов).

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49			неудовлетворительно
0 – 19	не зачтено	F	

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные материалы для *текущей аттестации*. На основании изученных источников и дополнительной литературы студенты должны самостоятельно подготовить и представить письменный доклад об основных идеях и концепциях одного зарубежного или отечественного историка. Выбор персоналии осуществляется самим студентом по согласованию с преподавателем. По желанию студента доклад может сопровождаться презентацией.

Оценочные материалы для *текущей аттестации*. Студент должен в письменной форме ответить на 1 вопроса из следующего списка:

Примерные вопросы

1. Виды креативного мышления и области её проявления.
2. Сравнительная характеристика различных методов стимуляции креативности.
3. Мозговой штурм. Его разновидности.
4. Дивергентное и конвергентное мышление.
5. Творчество в создании современной рекламы.
6. Креативность в сервисном и туристическом бизнесе.
7. Креативность в процессе поиска ключевой идеи в современной рекламе.
8. Роль эмоций в творческом мышлении.
9. Роль современных психотехнологий в создании эффективной рекламы. .
10. Когнитивный подход в исследовании креативности личности.
11. Специфика применения медийных психотехнологий в вирусной рекламе в социальных медиа.
12. Особенности групповой креативности.
13. Личностные детерминанты креативности.
14. Соотношение креативности и интеллекта.
15. Неосознаваемые компоненты творческой деятельности.

Примерные темы контрольных работ

1. Что является предметом изучения в курсе «Психология креативного мышления и современная реклама»?
2. Дайте определение процессу психологического воздействия рекламы на потребителя.
3. Различия между технологиями и психотехнологиями современной рекламы.
4. Эффективно ли использовать в современной рекламе психотехнологии? Ответ обоснуйте.
5. Нужен ли креатив в современной негативной или хайповой рекламах.
6. Суггестия и контрсуггестия в современной рекламе.
7. Фигура и фон как факторы воздействия в современной политической рекламе
8. Что можно охарактеризовать в качестве креативной рекламы в индустрии сервиса.
9. Назовите и охарактеризуйте основные элементы структуры креативного мышления.
10. Чем отличается креативное от творческого решения в современной рекламе?
11. Расшифруйте психологическую формулу воздействия AIMDA в рекламе.

12. Эмоции или апелляция к аргументам: что эффективнее в современной рекламе.

Контрольные вопросы для экзамена

1. Содержание понятия “креативность” в современной психологии. Соотнесение понятий “творчество” и “креативность”.
2. Виды креативности, области её применения в современных коммуникациях.
3. Ассоцианистский подход к изучению творчества и креативности.
4. Психоаналитические модели креативности.
5. Психофизиологический подход к исследованию креативности.
6. Модель творческого процесса по Г. Уоллесу.
7. Социокультурный подход к изучению творчества.
8. Эмоциональные составляющие креативности.
9. Мотивационные детерминанты креативности.
10. Мозговой штурм, его основные правила.
11. Метод синектики. Виды аналогий.
12. Роль творческого воображения и визуализации в современной рекламе.
13. Особенности проявления креативности в сервисном и туристическом бизнесе
14. Особенности проявления креативности в рекламной деятельности.
15. Латеральное мышление по Э. Де Боно.
16. Дивергентное мышление по Дж Гилфорду.
17. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ) и ее использование в современной рекламе.
18. Виды психологических воздействий в современной рекламе.
19. Манипуляционные технологии воздействия современной рекламы.
20. Психологическое влияние символов и слоганов в современной рекламе.
21. Креативные технологии создания современной рекламы.
22. Методы оценки психологической эффективности рекламной кампании.
23. Психотехнологии рекламных средств без обратной связи.
24. Психотехнологии рекламных средств с обратной связью.
25. Психотехнологии рекламного текста без обратной связи.
26. Психотехнологии рекламного текста с обратной связью.
27. Суггестивные психотехнологии в современной рекламе.
28. Роль рекламного аргумента в продукте современной рекламы

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Основная литература:

1. Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). М., 2019;
2. Калошина, И.П. Психология творческой деятельности : учебное пособие / И.П. Калошина. - 3-е изд., доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015;
3. Кашапов, М.М. Психология творческого мышления профессионала / М.М. Кашапов. - Москва: ПЕР СЭ, 2006;
4. Кудрявцева, М.Е. Психология творчества в массовой коммуникации: учебное пособие / М.Е. Кудрявцева. - Москва : Директ-Медиа, 2014;
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М. – Новосибирск, 2003;
6. Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. Учебно-практическое пособие. М., 2017;

7. Плиский Н.Н. Реклама. Ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования. М., 2016;
8. Психология креативности / Т. Любарт, К. Муширу, С. Торджман, Ф. Зенасни ; пер. Д.В. Люсин. - Москва : Когито-Центр, 2009.

Дополнительная литература:

1. Алдер А. НЛП: современные психотехнологии. СПб, 2000;
2. Альтушер, Д. Учитесь говорить «нет» / Д. Альтушер, К.А. Альтушер ; пер. с англ. Л.Г. Третьяк. - Минск : Попурри, 2015;
3. Батра Р., Майерс Дж., АакерД. Рекламный менеджмент /Пер. с англ. 5-е изд. М., СПб., К.: Издательский дом «Вильяме», 1999;
4. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 1997;
5. Богоявленская Д.Б. Психология творческих способностей. Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. -М.: Академия, 2002;
6. Бородина В. Самореклама: мода и традиции. М., 1997;
7. Ильин, Е.П. Психология творчества, креативности, одаренности. – СПб.: Питер, 2009;
8. Панкратов В.Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация. Практическое руководство. М.: Институт психотерапии, 2000;
9. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М., 1998;
10. Панова (Зенова), Е.С. Креативность: истоки, идеи, реализация: сборник статей / Е.С. Панова (Зенова). - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015;
11. Панова (Зенова), Е.С. Развитие креативного мышления: от проблемы к инновационному решению: 10 первых шагов изобретателя: монография / Е.С. Панова (Зенова). – Москва-Берлин : Директ-Медиа, 2016;
12. Пиаже, Ж.В.Ф. Теория, эксперименты, дискуссии / Ж.В.Ф. Пиаже. - Москва : Директ-Медиа, 2008;
13. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. М., 2000;
14. Тихомирова, Т.Н. Интеллект и креативность в условиях социальной среды / Т.Н. Тихомирова. - Москва : Институт психологии РАН, 2010;
15. Трофимов, П.Ю. Креативность и мотив достижения в структуре личности / П.Ю. Трофимов. - Москва : Лаборатория книги, 2010;
16. Ушаков, Д.В. Психология интеллекта и одаренности / Д.В. Ушаков. - Москва: Институт психологии РАН, 2011;
17. Яголковский С.Р. Психология креативности и инноваций. – М, ИД ГУ ВШЭ, 2007.

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR
 Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsu.ru/ru/bases>
 Портал о маркетинге, рекламе и PR www.sostav.ru

Информационно-образовательные ресурсы по тематике курса:

1. Журнал «"Harvard Business Review - Россия" <http://www.hbr-russia.ru/>

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Перечень лицензионного программного обеспечения: Microsoft Office, Adobe Acrobat, Abbyy Fine Reader, Антивирус Kaspersky, Microsoft Windows XP, MSDN (Microsoft Developer Network), Microsoft Dreamspark, Microsoft Academic Alliance), Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная, Abbyy Lingvo – LMRC1400000946409109093 от 22.01.2010.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачет проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских занятий

Тема 1. Общее представление о психологии креативности (8 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Общее представление о креативности. Виды креативности.
2. Роль креативности в профессиональной деятельности субъекта.
3. Особенности проявления творческого потенциала субъекта в различных областях жизнедеятельности, знания и бизнеса.
4. Проблема взаимосвязи между креативностью и интеллектом.

Тема 2. Основные подходы к определению и исследованию креативного мышления личности (4 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Общее описание основных подходов к определению и исследованию творчества и креативности. Ассоцианистский подход.
2. Представления о творчестве в психоанализе (З. Фрейд, К. Юнг, А. Адлер и др.).
3. Изучение творчества в гештальт-теории (К. Дункер, М. Вертгеймер).
4. Когнитивный подход к исследованию креативности (Ньюэлл, Саймон, М. Боден и др.).
5. Экономически ориентированные модели креативности (Р. Стернберг, М. Ранко).
6. Концепции нешаблонного, латерального мышления (Де Боно).
7. Отечественные исследования креативности.

Тема 3. Креативные методы в создании современной рекламы (6 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Инсайт и эмоциональное предвосхищение решения задачи.
2. Роль внутренней и внешней мотивации субъекта как детерминанты его креативности (Т. Эмбайл).
3. Индивидуальные и групповые методы в развитие креативности, их преимущества и недостатки.
4. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ).
5. Модели когнитивной стимуляции субъекта (матричная модель, SIAM).
6. Особенности совместной творческой деятельности в рамках мозгового штурма как метод решения проблемы.
7. Визуализация и работа с образом как средства развития креативности.
8. Роль метафор и аналогий в процессе генерирования творческих идей. Общая характеристика метода синектики (У. Гордон).

Тема 4. Психотехнологии рекламного воздействия на потребителя (6 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Роль психотехнологий в создании эффективной рекламы.
2. Психологическое воздействие слогана и заголовка рекламного текста в продвижении в креативных индустриях.
3. Применение психотехнологий в создании рекламных материалов (на материалах конкретной коммуникативной кампании).
4. НЛП и иные психотехнологии в создании рекламных текстов.
5. Использование психотехнологий при формировании имиджа руководителя креативной индустрии в современной рекламе.

Выполните ситуационное (практическое) задание: разберите конкретную ситуацию, используя полученные в курсе знания, предложите собственный вариант решения использования тех или иных психотехнологий в современной рекламе: перед началом коммуникативной кампании необходимо осуществить выбор психотехнологических слоганов и символов для рекламы продвигаемого продукта: ритейловской сети; экологического движения; индустрии развлечений.

Материально-техническое обеспечение семинарских занятий:

- Компьютер с выходом в интернет.
- Устройство вывода изображения.
- Звуковые колонки.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к презентации:

Распределение тем презентации между студентами осуществляется заблаговременно.

Приступая к подготовке электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения.

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- ~ титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
 - ~ основная часть (не менее 20 слайдов);
 - ~ заключение (вывод).
- Общие требования к стилевому оформлению презентации:
- ~ дизайн должен быть простым и лаконичным;
 - ~ презентация представляет собой графический конспект того материала, который излагается в устном докладе;
 - ~ цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
 - ~ размер шрифта 22-26 (заголовок), 18-22 кегль (обычный текст);
 - ~ текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз, полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании; при необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения;
 - ~ каждый слайд должен иметь заголовок;
 - ~ все слайды должны быть выдержаны в едином стиле;
 - ~ слайды должны быть пронумерованы;
 - ~ использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы);
 - ~ при включении видеоряда в презентацию, продолжительность роликов не должна превышать 10-15 секунд;
 - ~ списки на слайдах не должны включать более 5-7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов, в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина (модуль) «Психология креативного мышления и современная реклама» реализуется на *факультете востоковедения и социально-коммуникативных наук кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства*

Целью дисциплины «Психология креативного мышления и современная реклама» является формирование у студентов целостной системы профессиональных компетенций и практических навыков по выработке креативного мышления в процессе создания коммуникативного продукта в профессиональной сфере сервисного обеспечения креативных индустрий.

Задачи дисциплины состоят в:

- формирование у студентов представлений о сущности креативного мышления, его структуре и формах проявления;
- рассмотрение сущности, содержания и особенностей реализации креативного мышления в индустрии сервиса;
- проанализировать основные психологические механизмы восприятия современной рекламы массовым сознанием потребителей;
- развить творческие способности при создании современной рекламы в сфере сервисного обеспечения креативных индустрий;
- изучение специфики и технологии реализации креативности при создании рекламы в сервисном обеспечении туристического бизнеса.

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов

ОПК-4.2 Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий

ОПК-4.3 Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг

Знать: содержание основных методов и способов реализации креативного мышления в сфере современных креативных индустрий; содержание основных психологических приемов рекламного продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий; основные способы формирования специализированных рекламных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг при проведении коммуникативной кампании в сфере современных креативных индустрий.

Уметь: пользоваться основными методами и способами создания креативной современной рекламы, учитывающей мотивацию потребителей и конкурентов в сфере современных креативных индустрий; пользоваться основными психологическими приемами организации продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий в рамках проведения коммуникативной кампании современных креативных индустрий; формировать основные специализированные рекламные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг при проведении коммуникативной кампании в сфере современных креативных индустрий.

Владеть: психологической методикой использования креативности в создании современной рекламы, учитывающей мотивацию потребителей и конкурентов в сфере современных креативных индустрий; основными психологическими приемами продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий в рамках проведения коммуникативной кампании современных креативных индустрий; технологиями

формирования основных специализированных рекламных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг при проведении коммуникативной кампании в сфере современных креативных индустрий.

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *экзамена*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет __3__ зачетных единиц.