

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.14

Креативные технологии в рекламе и PR

Учебный план: ФГОС 3++_2020-2021_42.03.01_ИБК_ЗАО_МКСКИ - проект.plx

Кафедра: **22** Истории и теории дизайна и медиакоммуникаций

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Маркетинговые коммуникации в сфере культуры и искусств
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
3	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
4	УП	8	55	9	2	Экзамен
	РПД	8	55	9	2	
Итого	УП	4	87	9	3	
	РПД	4	87	9	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат педагогических наук, Заведующий кафедрой

Вильчинская-Бутенко
Марина Эдуардовна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой истории и теории дизайна и
медиакоммуникаций

Вильчинская-
Бутенко Марина
Эдуардовна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Вильчинская-
Бутенко Марина
Эдуардовна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области креативной профессиональной деятельности

1.2 Задачи дисциплины:

- Рассмотреть научную систему современных знаний по основополагающим аспектам креативной деятельности
- Продемонстрировать особенности использования ряда практических навыков, направленных на профессиональную успешность современного специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКп-1: Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности

Знать: природу и сущность творчества, его механизмы, основные дефиниции, способствующие освоению подходов к творчеству и креативности, методы и приемы активизации творческих идей при создании продукта в области рекламы и связей с общественностью.

Уметь: использовать прикладные аспекты психологии художественного творчества при решении профессиональных задач: производить и воспроизводить идеи, авторские ходы и преобразовать их в творческий продукт; управлять основными этапами креативного процесса.

Владеть: навыками разработки творческих идей и креативных технологий в продвижении товаров и услуг в соответствии с техническим (творческим) заданием для решения творческих задач по разработке коммуникационной стратегии в сфере культуры и искусства, использования полученных знаний в работе с творческой личностью и творческим коллективом.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Введение в предмет	3				
Тема 1. Понятие креативности и креативного мышления. Научные подходы к пониманию креативности. Творчество как базовая особенность человеческой психики. Творческий процесс и творческий результат. Творческие способности и факторы, влияющие на их развитие. Препятствия на пути творческого процесса. Понятие о психологической инерции. Параметры творческих способностей. Творческий потенциал и его реализация		2		16	НИ
Тема 2. Понятие «креативной личности». Характеристики креативного человека. Креативный директор рекламного агентства. Должностные обязанности и требования к квалификации.		2		16	НИ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Креативность в профессиональной деятельности	4				
Тема 3. Семинар: Понятие творческого класса в современной социологии			2	13,75	НИ

<p>Тема 4. Семинар: Профессиональное мастерство специалиста по рекламе и СО. Мифодизайн: понятие и использование в рекламе и СО. Креатив в рекламе. Система отбора слов в рекламный текст. Структура рекламного текста. Слоган. Фоносемантика в рекламе. Рекламный образ. Невербалика персонажей в рекламе. Композиция рекламного изображения. Использование знаков и символов. Игра в рекламе. Сексуальный мотив в рекламе. Серийность в рекламе. Юмор в рекламе. Креатив в рекламных кампаниях. Современные рекламные стратегии. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.</p>			2	13,75	НИ
Раздел 3. Креативные тренинги					
<p>Тема 5. Тренинг: Методы активизации творческих идей. Приём фантазирования «Морфологический анализ» (Фантазирование «Необычные животные»). Рисование. Практическая работа по сочинению сказочных сюжетов). Приём фантазирования «Метод фокальных объектов» (Упражнение «Если бы...»). Действия объектов Игра «Кто? Что делает?». Игра театрализация. Практическая работа по сочинению загадок. Упражнение «Нелепицы». Упражнение «Перевертыши». Игра «Невпопад». Упражнение «Необычные предметы». Объяснение метода фокальных объектов. Практическая работа по усовершенствованию объектов.). Приёмы фантазирования Дж. Родари (Приём «Оживление» Игра «Одушевлённое — неодушевлённое». Беседа о приёме «Оживление». Упражнение «Что думают предметы?». Фантазирование по приёму. Приём «Увеличение — уменьшение» Игра «Карлики и великаны». Беседа о приёме «Увеличение — уменьшение». Упражнение по изменению свойств и признаков объектов. Приём «Ускорение — замедление» Игра «Быстро — медленно». Беседа о приёме «Ускорение — замедление». Упражнение «Времена года». Фантазирование «Если бы время могло изменяться...». Приём «Дробление — объединение» Игра «В одном — много». Объяснение приёма «Дробление — объединение». Фантазирование по приёму. Приём «Наоборот» Проблемная ситуация. Беседа о приёме «Наоборот». Упражнение «Что делают не предметы». Рисунки с противоречиями. Загадки ловушки. Игра «Шифровки». Приём «Бином антонимов» Игра «Чёрное — белое». Объяснение приёма «Бином</p>			2	13,75	НИ

Тема 6. Тренинг: Индивидуальные креативные методики в сфере рекламы и СО («наблюдение», «включенное внимание», «интервью», «смена перспективы», «мобильная фокус-группа»). Коллективные креативные методики в сфере рекламы и СО («бренд-манифест», «мозговой штурм», «пинг-понг», «сознательный бренд»). Развитие ассоциативности (методы «загрузка ассоциаций», «цепные ассоциации», «визуальная постановка», «подмена продукта»).		2	13,75	НИ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	55	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5	6,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		14,5	93,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПКп-1	<p>Характеризует специфику креативного процесса, использование принципов создания креативной рекламы. Характеризует принципы и методы развития и функционирования передовых технологий создания рекламы, многообразие их феноменов, взаимосвязи и взаимовлияния рекламы и психологии потребителя, техники эмоционального воздействия рекламы</p> <p>Использует базовые модели организации творческих процессов для создания рекламы, методики поиска идей для креативных рекламных концепций; приемы увеличения функциональности рекламного обращения</p> <p>Под руководством преподавателя отбирает и корректно использует инструментарий диагностики творческого мышления для решения поставленных учебных задач, разрабатывает собственный творческий продукт в сфере профессиональной деятельности. Решает нестандартные задачи разработки креативной рекламы, самостоятельно выбирает способы решения учебной проблемы из альтернативных вариантов</p>	<p>Перечень практических заданий</p> <p>Перечень вопросов для устного собеседования</p>

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, демонстрирующий глубокое понимание основ изучаемой дисциплины. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитывается БРС.	
4 (хорошо)	Ответ стандартный, в целом качественный, основан на определенных знаниях изучаемой дисциплины. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитывается БРС.	

3 (удовлетворительно)	Ответ неполный, основанный на неглубоких знаниях лекционных материалов. При понимании сущности предмета в целом – допускаются существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов учебной дисциплины. Учитывается БРС.	
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). Не учитывается БРС.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 3	
1	Подходы к пониманию гениальности, творчества, креативности
2	Оценка креативности (Дж.Гилфорд)
3	Алгоритм решения творческих задач
4	Взаимосвязь интеллекта и креативности
5	Характеристика конвергентного и дивергентного мышления
6	Понятие креативного класса
7	Связь между креативными технологиями и креативным классом
8	«Мозговой штурм» как способ продуцирования креативных идей
9	Характеристика и примеры синектики
10	Особенности технологии «Шесть шляп» де Боно
11	Технологии креатива в сфере СО
12	Методы и приемы фантазирования
Курс 4	
13	Мифодизайн: понятие и использование в рекламе и СО
14	Современные рекламные стратегии. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.
15	Эпатажная реклама, ее категории, резонансность и особенности применения.
16	Особенности применения сексуальных мотивов и гендерных стереотипов в креативной рекламе
17	Социальное мифотворчество в формировании медийных образов персон (по выбору студента)
18	Социальное мифотворчество в формировании медийных образов социальных структур и процессов (по выбору студента)
19	Технологии креативной рекламы
20	Технологии креатива в сфере СО
21	Методы и приемы фантазирования
22	Детское фантазирование

5.2.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Как-то головной офис фирмы Nike со штатом первоклассных специалистов численностью 1000 человек столкнулся с настоящей проблемой, превратившуюся в неразрешимую задачу. В беднейших странах Африки с целью оптимизации расходов было запущено производство и пошив фирменной обуви Nike. Все бы хорошо, но руководство сразил всплеск воровства со стороны персонала. Была предпринята попытка нанять больше охраны из местного населения, но стало только хуже – охранникам и их семьям тоже нравятся кроссовки Nike... Рассматривали вариант найма секьюрити из Штатов, но тогда себестоимость вообще зашкалит. Для решения проблемы был приглашен trouble-shooter (специалист по решению разного уровня проблем). ЧТО ОН ПРЕДЛОЖИЛ?

Были в Америке две большие фирмы, которые издавали ежемесячные справочники «желтые страницы». На рынке им было тесно, в ход шел черный пиар, демпинг, переманивание друг у друга работников. Ничего не помогало, шли ноздря в ноздю. Обычно все офисные работники покупали сразу два справочника по доллару, не особо вдумываясь, какой лучше, какой хуже. Кстати, в обоих справочниках была одинаковая информация. Одна из этих фирм пригласила trouble-shooter. ЧТО ОН ПРЕДЛОЖИЛ?

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Особенности проведения экзамена заключаются в проведении устного собеседования по одному из теоретических вопросов, на подготовку к которому обучающемуся выделяется 10 минут и решению ситуационной задачи, на оформление которой отводится 8-10 минут. Таким образом, общая подготовка к экзамену составляет 20 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Калошина, И. П.	Психология творческой деятельности	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81555.html
О'Коннор, Джозеф, Макдермотт, Иан, Пинскер, Б.	Искусство системного мышления: Необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82868.html
Калошина И. П.	Психология творческой деятельности (3-е издание)	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2015	http://www.iprbookshop.ru/52605.html
Пендикова, И. Г.	Концептуализм как творческий метод дизайна и рекламы	Омск: Омский государственный технический университет	2016	http://www.iprbookshop.ru/60878.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Марусева, И. В.	Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование)	Саратов: Вузовское образование	2016	http://www.iprbookshop.ru/38999.html
Тимофеева, Ю. Ф.	Основы творческой деятельности. Часть 1. Эвристика, ТРИЗ	Москва: Прометей	2012	http://www.iprbookshop.ru/18596.html
Калошина И. П.	Психология творческой деятельности	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2012	http://www.iprbookshop.ru/16286.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>
3. Информационная справочная система Scopus [Электронный ресурс]. URL: <http://elsevierscience.ru/products/scopus/>
4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»[Электронный ресурс]. URL: <http://window.edu.ru/>
5. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД: <http://publish.sutd.ru>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска