

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.04

Креативные технологии в рекламе и PR

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ИБК МКСКИ ОО 1-1-51.plx

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

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

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

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
5	УП	16	32	33	27	3	Экзамен
	РПД	16	32	33	27	3	
Итого	УП	16	32	33	27	3	
	РПД	16	32	33	27	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 Минобрнауки России 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:

- Культурные институции и социальное взаимодействие
- Организация фестивалей культуры и искусства
- Организация музейно-выставочных проектов
- Популяризация народной художественной культуры
- Практика рекламной фотографии
- История литературы и искусства
- Всемирное культурное наследие
- Информационно-коммуникационные технологии
- История рекламы и связей с общественностью
- Деловые коммуникации в профессиональной деятельности
- Социология и психология массовых коммуникаций

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4: Способен выбирать темы публикаций (разрабатывать сценарии) маркетинга проектов культуры и искусства
--

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	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Введение в предмет	5					О
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. Семинар: Понятие о психологической инерции. Параметры творческих способностей. Творческий потенциал и его реализация		4	4	4	НИ	
Тема 2. Понятие «креативной личности». Характеристики креативного человека. Семинар: Креативный директор рекламного агентства. Должностные обязанности и требования к квалификации.		3	4	4	НИ	
Раздел 2. Креативность в профессиональной деятельности						О
Тема 3. Понятие творческого класса в современной социологии		4	4	4	НИ	
Тема 4. 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. Практическое занятие: Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.		2	4	6	НИ	
Раздел 3. Креативные тренинги						

Тема 5. 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 антонимов». Фантазирование по приёму).						
	3	6	9	НИ		
Тема 6. Нестандартные креативные идеи в рекламе и СО. Индивидуальные креативные методики в сфере рекламы и СО («наблюдение», «включенное внимание», «интервью», «смена перспективы», «мобильная фокус-группа»). Семинар: 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»).		10	6	НИ		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	16	32	33			
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)	2,5		24,5			
Всего контактная работа и СР по дисциплине	50,5		57,5			

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
ПК-4	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 Использует базовые модели организации творческих процессов для создания рекламы, методики поиска идей для креативных рекламных концепций; приемы увеличения функциональности рекламного обращения	Перечень практических заданий Перечень вопросов для собеседования

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
Семестр 5	
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 креативной рекламы
12	Технологии креатива в сфере СО
13	Методы и приемы фантазирования
14	Детское фантазирование
15	Мифодизайн: понятие и использование в рекламе и СО
16	Современные рекламные стратегии. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.
17	Эпатажная реклама, ее категории, резонансность и особенности применения.
18	Особенности применения сексуальных мотивов и гендерных стереотипов в креативной рекламе
19	Социальное мифотворчество в формировании медийных образов персон
20	Социальное мифотворчество в формировании медийных образов социальных структур и процессов

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 решении 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				
Ульяновский, А. В.	Креативные индустрии: смена поколений и актуальных героев	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/101352.html
Шевченко, Е. П.	Реклама как вид искусства	Саратов: Издательство Саратовского университета	2020	https://www.iprbookshop.ru/106271.html
Корочкова С. А.	Рекламные и PR-коммуникации в глобальной медиаиндустрии	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2023	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20239459
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Дубина, И. Н.	Модели и методы формирования и стимулирования креативно-инновационных коллективов	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/76237.html
Тодд, Любарт, К., Муширу, С., Торджман, Ф., Зенасни, Люсин, Д. В.	Психология креативности	Москва: Когито-Центр	2019	http://www.iprbookshop.ru/88291.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
де, Боно, Онацкая, Д.	Гениально! Инструменты решения креативных задач	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82920.html
Бобров, А. А.	Основы творческой деятельности журналиста. Путь в профессию	Саратов: Вузовское образование	2018	http://www.iprbookshop.ru/76791.html
Мухаметов Р. М.	Прикладной креатив в рекламе	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202160

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://elsevier.com/locate/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