

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ 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 2024

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
№ 8 от 15.02.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины	4
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2.	Структура дисциплины.....	6
3.	Содержание дисциплины.....	6
4.	Образовательные технологии	7
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1	Система оценивания	8
5.2	Критерии выставления оценки по дисциплине.....	9
5.3	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	10
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	11
6.1	Список источников и литературы	11
6.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	12
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	13
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	13
9.	Методические материалы.....	14
9.1	Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	14
9.2	Методические рекомендации по подготовке письменных работ	Ошибка! Закладка не определена.
9.3	Иные материалы.....	Ошибка! Закладка не определена.
	Приложение 1. Аннотация дисциплины	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
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов	<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). Концепции</p> <p>Нешаблонного, латерального мышления (Де Боно). Отечественные исследования</p>

		креативного мышления.
3.	Тема 3. Креативные методы в создании современной рекламы	<p>Мозговой штурм как метод решения проблемы. Новейшие модификации мозгового штурма: электронный мозговой штурм (ЕBS). 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	не зачтено	FX
0 – 19			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>

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

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.rsuh.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 – LMRC14000000946409109093 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 зачёт 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 SE; 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 (заголовки), 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.