

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет Историко-филологический

Кафедра журналистики и связей с общественностью

УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
для студентов заочной формы обучения¹
*(с полным сроком обучения, с ускоренным сроком обучения)*²

по дисциплине «Креативные технологии в связях с общественностью и
брендинге»

наименование дисциплины (модуля)

для направления подготовки (специальности) 42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»

код и наименование направления подготовки (специальности)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) – 7 зачетных единиц, 252 часа.

Форма промежуточного контроля в семестре – зачет.

¹ Если установочные материалы для студентов с полным сроком обучения не отличаются от установочных материалов для студентов с сокращенным сроком обучения, то установочные материалы разрабатываются единые.

² Указать для какого срока обучения разработаны установочные материалы.

Краткое содержание курса

Перечень изучаемых разделов, тем дисциплины (модуля).

Раздел 1. Структура и специфика творческого процесса

Раздел 2. Разновидности творческой деятельности в PR и рекламе

Раздел 3. Психология творческих способностей в контексте профессиональной деятельности

Раздел 4. Факторы интереса современной аудитории

Раздел 5. Креативные текстовые технологии в PR и рекламе

Раздел 6. Креативный потенциал коллектива

Раздел 7. Диагностика творческих способностей

Семестр 4

Форма промежуточного контроля

Зачет

Вопросы к зачету:

1. Психология творчества. Творчество — важнейшее атрибутивное свойство человека и предмет актуальных научных исследований. Творчество как феноменальное свойство личности. Творческое мышление: понятие, характеристика.
2. Структура творческого процесса: завязка, инкубация, инсайт, кульминация, развязка. Правила культуры умственной деятельности.
3. Условия активизации творческого мышления.
4. Мотивация творчества. Креативная среда как фундамент творчества. Особенности творческого мышления. Параметры креативности.
5. Психология творческих способностей в контексте профессиональной деятельности. Гендерная характеристика личности.
6. Классификация воображения. Операции, посредством которых создаются образы воображения. Способы стимулирования воображения и внимания. Приемы запоминания. “Контроль” воображения. Проблема вымысла в творчестве.
7. Этнопсихологический контекст реализации творческого мышления
8. Характеристика творческой личности PR-специалиста. Профессиональные типы PR-специалиста (аморфный, защищающий, воздействующий, демократический) Разновидности творческой деятельности.
9. Теория креативности. Креативность и эффективность. Отличие креативности от творчества.
10. Понятие креатива и креативной технологии в PR и рекламе. Разработка креативных PR-идей и бренда. Рекламная концепция продукта в PR и

рекламной коммуникации. Поэтапный план решения креативной задачи в ПР.

11. Личность автора медиатекста: пространство творчества и креатива.
12. Инструментарий воздействия в медиатексте как проявление творческого потенциала языковой личности. Креатив в рекламе: специфика разных каналов коммуникации. Рекламные тексты в различных носителях. Способы написания креативного рекламного текста.
13. Факторы интереса современной аудитории. Восприятие, Внимание (типы внимания). Потребности. Механизмы воздействия. Методы воздействия и взаимодействия. Задачи и функции креативных технологий в рекламе и PR-коммуникации.
14. Креативные текстовые технологии в PR и рекламе. Креативные текстовые технологии в PR и рекламе. Традиционные креативные технологии. Развитие креативных технологий в рекламе. Особенности формирования рекламного образа. Мышление образами с участием образов зрительной памяти и воображения, ассоциации. Отличительные особенности художественного и рекламного образов.
15. Креативные методы на основе когнитивного диссонанса: методы объединения объектов или их качеств в одно графическое изображение, методы искажения объекта (гипербола, литота) образные и реальные, самого объекта или его характеристик, поиски новых точек зрения на продукт, анализ формально-логических противоречий, оптические иллюзии, базирующиеся на симультанных характеристиках формы или цвета и на графических иллюзиях трехмерности пространства, методы - пародии, базирующиеся на предшествующих знаниях в области литературы, науки, искусства, дуальное изменение качеств объекта, двойной смысл изображения, альтернативное использование объекта, придание объекту новых качеств.
16. Методы на основе графических техник. Объединение разных графических приемов. Переход графики в объем. Проекция графических объектов в сюжетную реальность.
17. Методы на основе развития сюжета. Метод игры. Рекламные артефакты. Погружение в сюжет реальный или вымышленный. Новая абсурдная реальность. Недосказанность сюжета. Пропуск и намек.
18. Методы на основе знаковых систем. Методы на основе типографики. Слово-образ. Слово- иллюстрация. Усиление и искажение смысла путем типографических преобразований. Символы и знаки в рекламе. Изменение характеристик путем повторения и накопления знаковых объектов.
19. Традиционные методы. Сравнительное сопоставление. Различных товаров либо одного и того же товара в ситуации «до и после»
20. Методы шокирования в рекламе. Воспринимать объект буквально, событие, либо отталкиваться от фразеологии сленга. Выходить за рамки общепринятых норм. Тактика шока.

21. Креативный потенциал коллектива. Методы повышения уровня творческих возможностей сотрудников отдела рекламы. Креативный лидер и его функции в команде. Виды и специфика различных креативных проектов. Этапы осуществления креативного проекта. Ценности и корпоративная культура креативной команды.
22. Диагностика творческих способностей. Эффективный креатив для целевой аудитории. Диагностика вербального и невербального креатива: методики, подходы.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

Печатные издания:

1. Ерофеева, И.В. Психология медиатекста : учеб. пособие / И. В. Ерофеева. - Чита : ЗабГУ, 2014. - 168 с. : ил. - ISBN 978-5-9293-1094-2 : 120-00.
2. Калошина, Инна Павловна. Психология творческой деятельности : учеб. пособие / Калошина Инна Павловна. - 3-е изд., доп. - Москва : Юнити, 2008. - 655с. - (Педагогическая школа. XXI век). - ISBN 978-5-238-01430-2 : 610-00.

Издания из ЭБС:

1. Жильцова, Ольга Николаевна. Рекламная деятельность : Учебник и практикум / Жильцова Ольга Николаевна; Жильцова О.Н., Синяева И.М., Жильцов Д.А. - М. Издательство Юрайт, 2017. - 233. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-9889-4: 76.99.
2. Евгеньева, Татьяна Васильевна. Психология массовой политической коммуникации Учебник и практикум / Евгеньева Татьяна Васильевна; Евгеньева Т.В., Селезнева А.В. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 299. - (Авторский учебник). – ISBN 978-5-534-04973-2 : 1000.00.
3. Гуревич, Павел Семенович. Социология и психология рекламы: Учебное пособие / Гуревич Павел Семенович; Гуревич П.С. - 2-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 462. - (Авторский учебник). - ISBN 978-5-534-02457-9 : 171.99.
4. Петрушин, Валентин Иванович. Развитие творческих способностей : Учебное пособие / Петрушин Валентин Иванович; Петрушин В.И. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 221. - (Образовательный процесс). - ISBN 978-5-534-04905-3 : 1000.00.

Дополнительная литература

Печатные издания:

1. Павлова, В.С. Креативная реклама: методология, технологии, графический дизайн : учеб. пособие / В. С. Павлова. - Чита : ЗабГУ, 2015. - 159 с. - ISBN 978-5-9293-1375-2 159-00.
2. Столяренко, Л.Д. Психология общения : учеб. / Л. Д. Столяренко, С. И. Самыгин. - 2-е изд., стер. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. - 317 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-222-22015-3 : 242-00.

3. Пономарев, Я.А. Психология творчества : избранные психологические труды / Я. А. Пономарев. - Москва ; Воронеж : МОДЭК, 1999. - 480 с. - (Психологи Отечества). - ISBN 5-89395-067-4 : 49-71.

Издания из ЭБС:

1. Коноваленко, Марина Юрьевна. Психология рекламы и пр : Учебник / Коноваленко Марина Юрьевна; Коноваленко М.Ю., Ясин М.И. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 391. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-00765-7 : 147.42.2. Селезнева, Лариса Васильевна. Подготовка рекламного и пр-текста : Учебное пособие / Селезнева Лариса Васильевна; Селезнева Л.В. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 159. - (Университеты России). - ISBN 978-5-534-04084-5 : 55.69.

2. Синяева, Инга Михайловна. Реклама и связи с общественностью : Учебник для бакалавров / 3. Синяева Инга Михайловна; Синяева И.М., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 552. - (Бакалавр. Академический курс). - I

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы: *

«Троицкий мост»; Договор № 223 П/17-121. www.trmost.ru

ЭБС «Лань»; Договор № 223/17-28. www.e.lanbook.ru

ЭБС «Юрайт»; Договор № 223/17-27. www.biblio-online.ru

ЭБС «Консультант студента»; Договор № 223/17-12. www.studentlibrary.ru

ЭБС «Университетская библиотека онлайн»; Договор № 204-11/15/223/16-7 www.biblioclub.ru

Сайт Министерства образования РФ <http://mon.gov.ru/structure/minister/>

Федеральный портал «Российское образование» <http://edu.ru>

Сайт журнала «Вестник образования России» <http://wise-gatar.org>

Электронная библиотека института ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании (ИИТО) <http://windows.edu.ru>

Мир словарей. Коллекция словарей и энциклопедий <http://sinncom.ru> Рубрикон — энциклопедический портал. <http://eidos.ru/journal/>

Словарь рекламных терминов и понятий <http://hr-portal.ru/article/slovar-terminov-po-reklame-marketingu-i-pr> <http://grif-reklama.ru/about/dictionary>

Электронная научная библиотека: реклама и связи с общественностью <http://apso.susu.ru/>

*Указываются базы данных, информационно-справочные и поисковые системы необходимые для проведения конкретных видов занятий по дисциплине.

Преподаватель _____ ФИО
подпись

Заведующий кафедрой _____ ФИО
подпись