

**ГОО ВПО Российско-Армянский (Славянский)
университет**



« 25 » __ июня __ 2025, протокол № 25

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: Б1.В.ДВ.04.01 Технологии креативных решений

Автор (ы) Хачатрян А.Р. к.б.н.
Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Наименование образовательной программы: Магистратура

Форма обучения очная

Программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО

№ 528 от 8 июня 2017 г.

1. АННОТАЦИЯ

1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины;

«Технологии креативных решений» - новая, интереснейшая, сложная и во многом парадоксальная дисциплина. В ней соединяются лучшие традиционные и инновационные мыслительные техники и технологии решений новых нестандартных задач, что воплощено в содержании курса, его учебно-методическом обеспечении.

Объем курса позволяет развить у наиболее способных студентов некоторые необходимые личностные качества: целеустремленность, самоэффективность (способность не останавливаться на достигнутом), умение терпеть неопределенность, готовность к разумному риску, устанавливать новые цели, приоритеты, самостоятельно формулировать задачи.

Курс включает в себя элементы деятельности по широкому кругу творческих профессий, но основной упор делается на работу рекламиста.

Большое внимание уделяется и универсальным, творческим приемам и способам действий, доказавшим свою эффективность во всем мире.

Первая часть курса рассматривается как общеразвивающая, подготовительная, но специфика креативности применительно к рекламному делу учитывается и здесь.

Во второй части курса содержится больше учебно-профессиональных заданий, для чего «открывается мастерская» по подготовке «проекта» создания «Дома рекламы и творчества». Это новое «культурно-маркетинговое учреждение» призвано использовать неиссякаемый потенциал творческих способностей как самих специалистов «креативной мастерской», так и сотрудников «Дома...», а также будущих его посетителей. Цель его открытия и работы – в развитии коммуникационных и социокультурных связей и возможностей системы «общество-реклама».

1.2. Трудоемкость в академических кредитах и часах, формы итогового контроля (экзамен/зачет);

Общее кол-во часов на дисциплину 216. Аудиторное кол-во часов на дисциплину 32 практических занятий и 157 часов самостоятельной работы, 6 кредита; форма контроля экзамен;

1.3. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

1.4. Результаты освоения программы дисциплины:

Код компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)	Код индикатора достижения компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)	Наименование индикатора достижений компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1	Знает как осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации для решения поставленных профессиональных задач.
		УК-1.2	Умеет применять системный подход на основе поиска, критического анализа и синтеза информации для решения задач профессиональной области
		УК-1.3	Владеет навыками поиска, синтеза и критического анализа информации в своей профессиональной области; владеет системным подходом для решения поставленных задач.
УК – 3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК – 3.1	Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия; основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и деловой коммуникации, а также принципы командной работы.
		УК – 3.2	Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в команде; применяет основные нормы социального взаимодействия для самореализации и достижения личных и командных целей.
		УК – 3.3	Владеет навыками осуществления социального взаимодействия, способами реализации своей роли в команде
ПК – 2	Способен разрабатывать и представлять маркетинговые стратегии для продвижения рекламной продукции. Способен разрабатывать и представлять маркетинговые стратегии для продвижения рекламной продукции.	ПК- 2.1	Знает: маркетинговые технологии и технологии брендменеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; организацию системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж;
		ПК- 2.2	Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические

			документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;
		ПК- 2.1	Знает: маркетинговые технологии и технологии брендменеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; организацию системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж;
ПК – 3	Способен создавать рекламные, PR или иные коммуникационные продукты с учетом специфики разных каналов коммуникации.	ПК-3.1.	Знает: маркетинговые технологии и технологии брендменеджмента; содержание методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта;
		ПК-3.2	Умеет: осуществлять выбор эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта и применять их с учетом специфики деятельности государственных и бизнес-структур;
		ПК-3.3.	Владеет: навыками применения эффективных методов и приемов разработки рекламного, PR или иного коммуникационного продукта (в том числе современных информационно-компьютерных и интернет-технологий, специализированных программных продуктов).

2. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

2.1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса - сформировать у будущих специалистов базовые теоретические знания психологии и технологии творчества, практические умения и навыки креативных решений в рекламной деятельности, воспитать установку и потребность в личностном и профессиональном самосовершенствовании.

Задачи курса:

- сориентировать студентов в феномене «креатив в рекламе» как проблеме развития креативности субъекта рекламной деятельности;
- развить умения и навыки творчества в рекламе как искусстве, науке, практике, бизнесе;
- познакомить студентов с универсальными и специфическими (рекламными) креативными приемами;
- развить установку на творчество как образ жизни и мысли;
- сформировать основу нравственной и профессиональной ответственности рекламиста перед обществом и культурой, специалиста, создающего креативные продукты, предназначенные для восприятия миллионов людей.

2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах) *(удалить строки, которые не будут применены в рамках дисциплины)*

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		<u>1</u> сем	<u>сем</u>	<u>сем</u>	<u>сем.</u>	<u>сем</u>	<u>сем.</u>
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:							
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:							
1.1.1. Лекции							
1.1.2. Практические занятия, в т. ч.		32					
1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов							
1.1.2.2. Кейсы							
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги							
1.1.2.4. Контрольные работы							
1.1.2.5. Другое (указать)							
1.1.3. Семинары							
1.1.4. Лабораторные работы							
1.1.5. Другие виды (указать)							
1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:							
1.2.1. Подготовка к экзаменам		157					
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (указать)							
1.2.2.1. Письменные домашние задания							

1.2.2.2.Курсовые работы							
1.2.2.3.Эссе и рефераты							
1.2.2.4.Другое (указать)							
1.3. Консультации		27					
1.4. Другие методы и формы занятий							
Итоговый контроль (Экзамен, Зачет, диф. зачет - указать)		Экзамен					

2.3. Содержание дисциплины

2.3.1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по рабочему учебному плану

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. Занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)
1	2=3+4+5+6+7	3	4	5	6
Тема 1. Интеллект-карты как инструмент развития креативности.			2		
Тема 2. «Принцип Озарения» и способы его реализации.			2		
Тема 3. «Думательные шляпы» (по Э. Де Боно).			2		
Тема 4. Типология проблем и их решений.			2		
Тема 5. Расширение диапазона мыслительных привычек.			2		
Тема 6. Приемы фантазирования в деятельности рекламиста.			2		
Тема 7. Структура креативных умений и навыков рекламиста.			2		
Тема 8. Психотехники искусства, науки, рекламы.			2		
Тема 9. Развитие уверенности в себе.			2		
Тема 10. Позиционно-ролевой метод подготовки к ораторской деятельности.			2		
Тема 11. Подсознание и креативность в рекламе: проблемы и решения.			2		
Тема 12. Развитие вербального интеллекта создателя рекламы.			2		
Тема 13. Мастерство презентации: алгоритмы и творчество.			2		
Тема 14. Принцип сложного мышления (по Э.Морену) и их применение в рекламе.			2		
Тема 15. Метаприем по созданию (восприятию) новых приемов			2		

Тема 16. Интеллект успеха и его составляющие (по Р.Д.Штернбергу). Тема 17. Прием ЗсВЧ («Знакомство с великим человеком»).			2		
ИТОГО			32		

2.3.2. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана

Тема 1: Интеллект-карты как инструмент развития креативности.

Т. Бьюзен – автор методики создания интеллект-карт. Многофункциональный характер интеллект-карт: развитие памяти, логического и образного мышления, воображения, творческих способностей, орудие подготовки выступления, презентации и т.д.

Использование в интеллект-карте ключевых понятий и ключевых образов, – путь к появлению новой концепции, открытия.

Техника выполнения интеллект-карт: образы, слова, шрифты, стрелки, указывающие зависимости, цвет, цифровые обозначения и пр.

Интеллект-карта – незаменимый инструмент рекламиста, позволяющий вскрыть все наиболее существенные стороны рекламируемого объекта, его назначение, обозначение, связи с интересами потребителя и т.д.

Тема 2. «Принцип Озарения» и способы его реализации.

Креативность предполагает частое обращение к своему бессознательному, т.к. творчество не является исключительно линейным, логически выверенным процессом.

«Принцип Озарения» (по Г. Бенсону и У. Проктору) – это универсальный принцип, использующий ресурсы сознания и организма в целом, раскрывающий потенциал скрытых резервов личности. При его использовании растет уровень интеллектуальной активности (см. тему 1), развиваются духовные, творческие и физические возможности и силы.

В основе «принципа озарения» лежат научнообоснованные механизмы системы «сознание-тело», реальные биологические включатели, эффекты «плацебо» (лечащий, созидательный) и «ноцебо» (способствующий апатии, разрушению, агрессии). В процессе творчества обнаружен ряд последовательных этапов.

Этап 1. Борьба (предварительные стрессы либо тяжелая, напряженная работа, учеба).

Этап 2. Расслабление («включение озарения», запуск механизмов духовного, физического, интеллектуального и иного характера).

Этап 3. Озарение (опыт пиковых состояний: освобождение сознания, рост творческого потенциала, продуктивности, гармония сознания и тела, перевоплощение, возможен выход на трансцендентный уровень).

Этап 4. Новое нормальное состояние (более высокий уровень сознания и организма в целом).

«Принцип Озарения» может применяться в работе рекламиста, требующей создания эффективных творческих продуктов к определенному сроку.

(Заполнить краткое изложение сущности темы. В конце краткого содержания сущности темы указать литературу в соответствии с перечнем, представленным в разделе «Основная и дополнительная литература»).

Тема 3. «Думательные шляпы» (по Э. Де Боно).

Поиск путей, способствующих расширению мыслительных стратегий и тактик, предпринятый известным исследователем Эдвардом де Боно.

Типология мышления: изучающее, поисковое, выбирающее, организующее, проверяющее и т.д. Метод «шляп», развивающий глубину, гибкость мышления, помогающий большему осознанию и совершенствованию мыслительных привычек субъекта деятельности.

Белая шляпа: поиск информации, выраженной в фактах, цифрах, идеях; исследование, опрос. Объективное отношение к информации.

Красная шляпа: интуитивный подход; умение слушать свои эмоции, ощущения, прогнозировать развитие ситуации.

Желтая шляпа: использование логики, понимание выгоды, позитивных последствий решения, преимуществ. Оптимистический взгляд на вещи.

Черная шляпа: использование критического мышления; поиск истины с помощью логики; видение негативных сторон и последствий решения; соответствие данного выбора своим ценностным установкам.

Зеленая шляпа: активность, творчество, поиск альтернативных вариантов решения, новых идей, предложений.

Синяя шляпа: определение плана, программы действий; умение анализировать наличное положение вещей и делать выводы на будущее.

«Думательные шляпы» и способ развития креативности рекламиста и один из алгоритмов создания новой рекламы.

Тема 4. Типология проблем и их решений.

Проблема есть осознание неполноты представлений об объекте как исходное для последующего его познания.

Прямой подход к решению проблемы: преобразование информации, упрощение, организация решения и пр.

Системный подход: опознание (предвидение) проблемы; формулировка проблемы; выделение одной или нескольких сфер; определение целей решения проблемы; сбор и анализ информации и т.д., - вплоть до решения проблемы; проверки адекватности решения.

Набор навыков и умений решать проблемы, необходимость сочетания различных подходов и схем.

Понимание *приема* как отдельной операции деятельности, способствующей достижению определенной цели. Выбор приемов, методов из имеющегося арсенала: методы проб и ошибок, «мозговой штурм», использование ресурсов бессознательного (см. тему «Принцип Озарения»), применение графики, интеллект-карт, временных и людских ресурсов.

Типы решения проблем: рутинные решения (следование процедуре); селективные решения (основаны на выборе из имеющихся схем); адаптационные решения (есть широкий набор, но требуется комбинировать решения); инновационные подходы (требующие новых методов).

Тема 5. Расширение диапазона мыслительных привычек.

Ограниченность набора как эмоциональных реакций, так и способов мышления. Причины: воспитание, проблемы образования (школьного и вузовского), недооценка необходимости развития творческих, интеллектуальных способностей; узость набора мыслительных операций.

Современные отечественные и зарубежные исследования – обращение к проблемам расширения диапазона мыслительных приемов и привычек. Вот некоторые из них (по Э. Де Боно): РВФ – рассмотри все факторы. В рекламе эти факторы касаются как свойств объекта рекламы, так и качеств целевой аудитории.

ЦУЗ – цели, устремления, задачи. В рекламе важно, чтобы средства не заслонили цели, а цели были бы реализованы через решение коммуникативных задач. ВДЛ – взгляды других людей. Рекламист должен быть компетентен в сфере своей профессиональной деятельности. Вырабатывая свой стиль, он ориентируется на требования времени и национальной культуры.

ППВ – приоритеты первостепенной важности. Рекламист учитывает иерархию потребностей целевой аудитории. АВВ – альтернативы, возможности, выбор. Для рекламиста важно не заикливаться на первых вариантах рекламного хода, необходимо искать нетривиальные пути выражения идеи. ПиР – последствия и результаты. ПМИ – плюсы, минусы, интересно (студенты сами интерпретируют названные приемы). КУЧПРОТАКПО – (К - задачи, направление движения мысли, решения; УЧ – поиск информации, повышение компетенции; ПРО – возможности, поиск альтернативных способов решения; ТАК – само решение; ПО – осуществление самого действия).

Анализ рекламных роликов на предмет альтернативных маркетинговых идей.

Тема 6. Приемы фантазирования в деятельности рекламиста.

Узучение воображения и фантазии в работе рекламиста.

Приемы аналогии. Виды аналогии (по функциям, по свойствам, по образам, по форме, по материалу, по методам). Аналогия прямая, личная, символическая.

Приемы фантазирования: оживление, комбинирование частей; добавление одного или нескольких свойств; увеличение (уменьшение); антропоморфизм; придание способностей живых существ предметам (радоваться, размножаться, удивляться и пр.); использование ситуаций и героев сказок, исторических личностей; фантастическое дробление (объединение, ускорение/замедление процесса и т.д.).

Преимущества метода аналогии – быстрое решение, не требует больших умственных затрат, обширный материал из других сфер и т.д.

Недостатки метода аналогии – развивается неспособность к нестандартному мышлению; не находятся сущностные признаки, а только те, что «бросаются в глаза»; атрофируется (не развивается) глубинная творческая поисковая деятельность и т.д.

Тема осваивается не только на теоретическом уровне. Проводится реальный поиск содержания и формы реальных вещей (новых игрушек, оформления помещений и т.д.) и рекламных продуктов.

Тема 7. Структура креативных умений и навыков рекламиста.

Полная схема профессиограммы рекламиста включает в себя навыки менеджера, копирайтера, дизайнера, редактора и т.д.

В данной теме рассматривается набор навыков рекламиста с точки зрения принадлежности их не столько к норме (правилам, эталонам и т.п.), а с точки зрения креатива; порождения новых сущностей и элементов рекламы.

Рекламист мыслит масштабно и креативно: втягивает потребителя в сферы продуктов потребления, искусства, финансов, политики.

Он предлагает, закладывает цели; формирует мотивы, потребности реципиентов, таким образом он влияет на общество. Он ответственен перед ним.

Рекламист создает вербальный и невербальный компоненты текста, что предполагает высокую языковую компетентность и талантливость.

Он способен к эмоциональному внушению и заряджению через средства выразительности в определенном жанре рекламы.

Он обладает чувством вкуса, меры, ритма, пространственным воображением, образным мышлением. Для него рекламный продукт – нравственный поступок; этика профессии и личности для него не пустой звук.

Рекламист должен быть «самоактуализирующейся личностью» (по А.Маслоу). Она включает в себя следующие качества: эффективное восприятие действительности; принятие себя и других; естественность; спонтанность; независимость от культурных штампов; свежесть восприятия; демократичность; способность видеть цели и средства; отличать «хорошее» и «плохое»; иметь чувство общности с другими; быть способным к юмору, остроумию; сосредоточенность на проблеме; мистический и вершинный опыт.

Тема 8. Психотехники искусства, науки, рекламы.

Общее и специфическое в разных видах творчества: науке, искусстве, рекламе. Характеристики ренессансного типа творца. Общее в данном виде деятельности состоит в том, что: а) создается новый продукт; б) применяются лично усвоенные субъектом методы, приемы, в том числе наблюдения; в) необходимы знания, энтузиазм, терпение, настойчивость; видение конечной цели (как идеальный образ результата) через ряд промежуточных задач; г) возможны незапланированные открытия.

Специфика научного поиска. Наличие общих и специфических способностей. Знания, теоретическая база в определенной сфере науки. Использование логических методов (определение объекта и предмета исследования, сравнение, анализ, синтез, обобщение, конкретизация, абстрагирование, моделирование и др.). Обоснование и проверка гипотезы. Владение понятийным аппаратом, категориями, понятиями, терминами. Умение строить суждения и умозаключения, создавать систему доказательств, формулировать основные положения, проводить пилотажное исследование. Проводится сбор материала и т.д. Цель – получение новых знаний.

Специфика художественного исследования – создание на его основе «произведения искусства». Наличие общих и специальных способностей. «Обожженность» определенной проблемой, необходимость высказаться в своей манере, жанре, стиле и пр. Владение умениями и навыками своего вида художественного творчества (литература, живопись, музыка, театр и др.). Ключевое средство – образ, посредством создания образной системы возникает и «вторая реальность» (произведение искусства). Используются в качестве материала творчества собственные впечатления, ассоциации, эмоции, чувства, образы, язык, музыкальные звуки и т.д. Формируется «матрица» произведения – в соответствии со знанием художественного контекста (своего времени, но не только). Активно используются наработанные технические приемы в определенном виде художественного творчества. Цель – создание нового произведения искусства.

Специфика рекламного творчества. Главный признак – продукт должен быть отвечать требованиям маркетинговых идей, в определенной мере - ожиданиям заказчика рекламы, т.е. ограничены возможности самовыражения. Цель – продвижение объекта рекламы на рынке. Деятельность рекламиста связана с менеджментом, бизнесом, с исследованиями в сфере эффективности рекламы, с многими видами искусства. Профессиональный рекламист формирует себя по типу ренессансной личности, неустанно самосовершенствуется.

Тема 9. Развитие уверенности в себе.

Уверенность в себе – важное условие формирования творческой личности, самостоятельно мыслящего индивида.

Главные аспекты развития уверенности в себе: мировоззренческий аспект (идеалы и ценности, символы веры и пр.); технологический аспект (реальный опыт, упражнения, приемы); технический аспект (внешний вид, костюм, движение, поведение, осанка, интонации; психоэмоциональные приемы владения собой). Предполагается 3 аспекта развития уверенности в себе:

- 1) Научиться мыслить уверенно: поверить в себя; воспитать самоуважение; стремиться трезво оценивать себя, людей и события; уметь создавать «правильные конструкты»; провести ревизию своих ролей; использовать различные психотехники; уметь прорабатывать свои мотивы и цели и т.д.
- 2) Научиться говорить с уверенностью в себе: уметь осознанно занимать позиции «наблюдателя», «партнера», «себя»; владеть навыками асертивного поведения (т.е. учитывающего свое и своего партнера человеческое достоинство, поведение неагрессивное и непассивное); владеть дыханием, голосом, интонационными моделями;
- 3) Стать профессионалом: алгоритм поведения при приеме на работу. Уверенность в себе и ее связь с компетентностью, энтузиазмом, оптимизмом, гибкостью, самокритикой, самореализацией; овладение «искусством успеха».

Рекламист - профессионал успешного и точного воздействия на других, «гений общения».

Тема 10. Позиционно-ролевой метод подготовки к ораторской деятельности.

Исследования ораторской деятельности имеют глубокие и давние традиции. Вместе с тем, наработано много новых знаний в различных отраслях современной науки. Данный метод предлагает междисциплинарный подход к подготовке оратора, деятельности во многом близкой к работе создателя рекламы, особенно в отношении креатива.

В качестве предварительного замечания следует учесть, что будущий оратор – это, в первую очередь, человек, личность, гражданин. Это диктует главные цели его выступлений - развитие и процветание общества.

Оратор как профессионал должен на основах гуманизма решить конкретную (производственную, научную и т.п.) проблему коммуникативными средствами. Он проводит изучение проблемы, собирает нужную информацию, предварительно формирует цели и тему выступления.

Оратор как мыслитель (философ, логик) владеет умственными операциями, совершенствует свои интеллектуальные возможности, выстраивает смысловую зависимость текста от социального, историко-культурного контекста; глубоко формулирует проблему и предмет речи, работающие на убеждение посредством мысли и слова.

Оратор как психолог учитывает качества аудитории (возраст, пол, количество, познавательные возможности, мотивы и т.п.); он понимает и учитывает закономерности психических процессов (внимание, восприятие, память, мышление и т.д.); видит свои и аудитории сильные и слабые стороны и т.п.

Оратор как литератор создает тексты выступления, его главный и не основные образы; он владеет языком, чувствует его; он мастерски использует разнообразные средства речевой выразительности; он – творец, создатель нового уникального речевого продукта.

Оратор как лингвист (в данном случае – русист, знаток русского языка); в совершенстве знает язык, владеет языковой нормой, в качестве эксперта сам находит (либо не допускает) ошибки в своем тексте: часто пользуется словарями.

Оратор как риторик использует знания богатой многовековой традиции; имеет представление о ней, о риторическом каноне, о логосе, о пафосе и этосе (главных категориях

риторики); использует рекомендации об ораторском искусстве, предложенные Аристотелем, Цицероном, Квинтилианом и др.

Оратор как актер (чтец, исполнитель) владеет навыками эмоциональной, воздейственной речи; обладает харизмой, энергетикой, заразительностью; у него поставленный голос, чистая дикция, богатство интонаций; он творчески управляет вниманием и восприятием аудитории; придает нужную, звуковую форму тексту, созданному в рамках своих предыдущих ролей и позиций.

Тема 11. Подсознание и креативность в рекламе: проблемы и решения.

Создатель рекламного продукта опирается на символы и психические структуры, близкие человеку. Открытия З. Фрейда, К. Г. Юнга, Ф. В. Бассина, Д. Н. Узнадзе и других ученых показали глубины психики, во многом существенном объединяющие людей.

«Общие знаменатели психики» (коллективное бессознательное), их связь с ассоциативными комплексами.

Роль архетипов с точки зрения создателя рекламы.

Значение соответствующей компетенции рекламиста. Его «работа» с собственным подсознанием как «креативным полем» и учет им проблем бессознательного потребителя рекламы.

Установка на совершение определенной деятельности (по Ф. В. Бассену и Д. Н. Узнадзе) как основной механизм действия рекламы.

Осознаваемое и неосознаваемое в восприятии рекламы, порождение потребителем желания (нежелания) заполнить и в дальнейшем приобрести рекламируемый продукт.

Основные архетипы, используемые в рекламе, их описание, характеристики, ассоциации. Алмаз, влюбленные, голубь, солнце, звезда, золото, ключ и др. (Приводятся и разбираются примеры их правильного и неверного использования в реальной рекламе).

Перспективы дальнейших исследований обозначенных в теме проблем в сфере теории и практики рекламы.

Тема 12. Развитие вербального интеллекта создателя рекламы.

Высокая степень языковой компетентности (знание языка, чувство языка, практические языковые умения и навыки) – необходимость для деятельности в сфере рекламы. Знаниевый и аксиологический (ценностный) аспекты владения языком.

Пути развития языковой компетенции:

- чтение разнообразной литературы;
- ведение дневника, выполнение литературно-творческих заданий;
- участие в лингвистических играх;
- работа с разнообразными словарями;
- подготовка ораторских выступлений;
- сочинение юмористических миниатюр, шуток...

Расширение словарного запаса, пополнение тезауруса, пути овладения новыми словами, знакомство и овладение новыми приставками, суффиксами, корнями; использование в литературном творчестве как жизненных впечатлений, так и новых языковых знаний.

Имитация произведений выдающихся писателей и поэтов как способ совершенствования языковых умений и навыков – по своему выбору и желанию. Потребность погружаться в образную и языковую стихию мастера литературных текстов.

Значение запоминания наизусть новых слов и выражений, удачных сравнений и метафор, фразеологизмов, стихов и т.п. в качестве основы для создания собственных текстов для рекламы.

«Упражнение в изящной словесности» (или алгоритм написания эссе, короткого литературного произведения в прозе) (используются некоторые рекомендации Т. Бьюзена):

Развитие мышления и речи создателя рекламы – многоцелевой процесс, повышающий не только его профессиональное мастерство, но и влияние среди коллег и заказчиков.

Тема 13. Мастерство презентации: алгоритмы и творчество.

Типы презентации: информативная, объяснительная, убеждающая.

Анализ предстоящей ситуации выступления: проверка и формулирование своих мотивов и целей, анализ потребностей аудитории, ее социального уровня, знаний и пр. Взгляд на себя с ее точки зрения, корректировка и доработка ораторских умений (голос, дикция, внешний вид, эмоциональный настрой и т.д.).

Планирование самого хода презентации: уточнение темы, времени и места презентации; сколько человек будет участвовать; причины проведения и пр.

Собственно подготовка презентации:

- стратегия («моя» и аудитории), чего хотим;
- содержание (главная цель, предмет презентации): с точки зрения логоса (аргументы, структура словесного наполнения), пафоса (эмоциональная насыщенность) и этоса (доверие к образу оратора, правдоподобность);
- отработка структуры выступления – логические топоры (род-вид, часть-целое, причина – следствие; проблема - решение; известное – неизвестное и т.п.): а) вступление (цель, тематика; возможно начать с вопроса, с цитаты, неожиданного заявления, с демонстрации предмета либо рассказать историю); б) основная часть (главная идея – тезис, аргументы в логической последовательности, например, факты, опора на личный опыт, статистические данные, мнения экспертов, дать противоположные точки зрения); в) заключение (итоги, ключевая идея, цитаты, призыв);
- наглядные средства (схемы, диаграммы, - понятные, удобные и пр.);
- выступление проводится (по памяти, с помощью карточек, конспектов и т.п.);
- отработка практических навыков оратора (репетиции перед знакомыми, друзьями, накопление позитивной энергии уверенности).

Реальное проведение презентации (необходимо произвести впечатление компетентного, в меру уверенного в себе человека, культурного, доброжелательного, естественного, восприимчивого к критике и т.д.).

Организация и проведение презентации - это «сплошной креатив», требующий очень большого мастерства, и накапливать следует его как можно раньше.

Тема 14. Принцип сложного мышления (по Э.Морену) и их применение в рекламе.

Известный французский исследователь теории систем Э.Морен говорит: «Метод – не заданный а priori путь, а прокладывание этого пути».

Для любого творческого человека близки идеи сложного мышления, которые избегают чрезмерного упрощения реальности и пытаются понять подлинную сущность бытия, его движения и развития».

Принципы сложного мышления: 1) Системный (или организационный) принцип привязывает познание частей к познанию целого. Идея системы: целое больше суммы частей, т.к. организация целого приводит к возникновению у него новых свойств - эмерджентностей. Но целое и меньше суммы частей, т.к. объединение в систему затормаживает развитие отдельных частей. 2) Голографический принцип: во всяком сложном явлении не только часть входит в целое, но и целое встроено в каждую отдельную часть. (Так общество встроено в рекламу через действия рекламиста, а его продукты корректируют социальные нормы, язык, культуру и т.п.). 3) Принцип обратной связи (введен Норбертом Винером): А) позволяет познавать саморегулирующиеся процессы; Б) порывает с принципом линейной причинности; В) причина и следствие замыкаются в рекурсивную петлю. (Так реклама создается обществом, но и она создает новые черты общества).

Принцип рекурсивной петли развивает и превращает понятие регуляции в понятие самоорганизации и самопроизводства. Генерирующая петля: продукты сами становятся производителями и причинами того, что их производит. (Рекламист создает рекламу, затем она влияет на него самого, на имидж профессионального сообщества в целом).

Принцип авто-эко-организации: означает «живые существа являются самоорганизующимися, расходуют энергию, чтобы поддерживать свою автономию, а она, в свою очередь, неотделима от зависимости от окружающей среды. Человек, совершая действие, далеко не полностью предвидит его результаты. (Так часть рекламы, продвигая товар на рынке, имеет и непредвиденные последствия, разрушая «экологию души» и языка).

Диалектический принцип заключается в установлении дополнительной конкурентной связи между двумя противоположностями. Например, беспорядок/порядок, хаос/космос, единичное/общее – здесь не только противоречие, но и взаимодополнительность. (Так рекламист порой недостаточно использует новые свойства, получаемые от столкновения взаимоисключающих, казалось бы, явлений).

Принцип повторного введения познающего во всякий процесс познания восстанавливает субъекта, отводя ему подобающее место в процессе познания. Познание – всегда перевод и конструкция. «Дорога строится по мере продвижения по ней» (А.Мачадо). (В рекламе творческий субъект всегда строит свою картину мира, но она должна оказаться близкой миллионам).

Понятие эмерджентности. «Эмерджентными можно назвать качества и свойства *системы*, которые отражают характер ее новизны по отношению к качествам и свойствам, взятым в обособленности». Для эмерджентности характерна событийность, сила, нередуцируемость. Это – плоды сознания, свободы, истины, любви, творчества, в том числе и креативных способностей, результатов деятельности создателя рекламы.

Тема 15. Метаприем по созданию (восприятию) новых приемов

Главный принцип воспитания таланта в любой области творческой деятельности – погружение в данную деятельность, выполнение реальных задач; получение опыта практической работы. Чтобы воспитать творца приемов, способного усовершенствовать сферу рекламы, осуществить поиск ее креативных решений, необходимо ставить студентов в соответствующие проблемные ситуации. «Проблемность» может быть явная и неявная, косвенная. Т.е. можно оттолкнуться от цели создания нового приема (когда четко формулируется проблема), но можно и от метода, способа (когда метод переносится из другой сферы знаний, практики). Можно породить идею приема, исходя из материала, в котором открылись новые свойства, можно увидеть новые функциональные возможности известного приема, явления, продукта и т.д.

Субъект создания нового приема создает себя, нового, более креативного, с новым опытом понимания творческого процесса.

алгоритм создания приема:

Вначале образно и ярко ощутить сферу, пространство своей творческой деятельности – в качестве реципиента или создателя, а затем:

создать в себе установку на творчество (например, «Если бы я был ...» - известное имя в конкретной сфере либо представить себя тем, кто будет использовать готовый прием); увидеть, почувствовать, предвидеть решение задачи новым способом действий; вспомнить, оттолкнуться от известных образцов, приемов, умений, но по-новому увидеть их назначение, структуру, детали; задать себе вопросы о своей роли в усовершенствовании деятельности; различными способами решать задачу, придумать как можно больше вариантов приема; визуализировать прием: увидеть его образное решение, его связь с теоретической основой; остановиться на одном или двух приемах, уточнить, проверить прием на прочность; дать описание приема, название, имя; ввести новый прием в контекст уже имеющихся аналогичных приемов деятельности. Увидеть новые его позитивные возможности и недостатки по сравнению со «старыми» приемами.

Данный метаприем (как и иные приемы) может существовать лишь в форме собственных представлений субъекта, в виде его первоначальных умений и навыков. Затем он должен уточняться, углубляться, приспособляясь под новые условия, задачи, под возможности субъекта.

Тема 16. Интеллект успеха и его составляющие (по Р.Д.Стернбергу).

Интеллект рассматривается как мыслительная деятельность, необходимая для целенаправленной адаптации к реальной среде, т.е. к жизни человека, к ее формированию и выбору.

Интеллект обусловлен генетически, исторически, культурно.

Компоненты интеллекта включают в себя метакомпоненты (планирование и оценку, контроль выполненной задачи), компоненты выполнения (осуществление выполнения задач) и познавательные компоненты (процессы, используемые при изучении нового).

Интеллект успеха наиболее эффективно проявляется, когда «работают» все 3 составляющие:

Аналитический интеллект (умение распознавать, определять, формулировать проблему; распределять ресурсы, осуществлять контроль и оценку решения); Творческий (или синтетический) интеллект (опора на имеющиеся модели, активный поиск образов, обдуманый риск, терпимость к неоднозначности, борьба со стереотипами, привычка к преодолению препятствий, адаптация к окружающей среде, стремление к совершенству); Практический интеллект (самоорганизация, самомотивация, настойчивость и упорство, перевод идей в практическую плоскость, ориентировка на результат, умение завершать любое дело, инициативность и независимость, концентрация на главной цели, оптимальный охват задач, преодоление своих недостатков характера).

Субъект рекламной деятельности должен использовать изложенные в теме наработки, накапливать свой уникальный теоретический и практический опыт и знания.

Тема 17. Прием 3сВЧ («Знакомство с великим человеком»).

Возможные алгоритмы «развивающего знакомства с великим человеком» (или – «обобщенный способ знакомства с великим человеком»):

1. Ощутить, осознать, понять собственную *потребность – решения одной из творческих задач*, в чем может помочь более близкое знакомство с великим или выдающимся человеком.
2. Сформулировать как можно более четко цель знакомства. Представить, вообразить, что ожидаю получить в результате знакомства.
3. Составить *план* знакомства; уточнить предстоящие шаги по его развитию и углублению.
4. Сориентироваться в имеющихся *знаниях* и представлениях о выдающемся человеке; собрать и отобрать необходимую для меня информацию о нем и его окружении.
5. Параллельно «запускается» *работа воображения* и *работа переживания*; как он выглядел, какие у него характер, привычки. Постараться составить цельное представление о нем как о *личности* и о человеке.
6. Понять и пересказать *его идеи и открытия*, нужные для меня.
7. Прочувствовать (и осмыслить) его основные *ценности, идеалы, его «личностные смыслы»* (по А. Н. Леонтьеву). Что любил, что ненавидел, за что боролся?
8. Постараться *решить свою задачу его способом*, перевоплощаясь в великого человека, «впадая» в его сознание (по М. К. Мамардашвили).
9. Закрепить приобретенное новообразование: увидеть мир его глазами, *использовать новый для себя способ решения* другой задачи.
10. Использовать найденный способ решения проблем, задач – в противном случае навык исчезает.

Специфика рекламного творчества требует от будущего профессионала частого обращения к талантливым рекламным продуктам с целью их анализа, «распредмечивания» и создания альтернативных им вариантов, а также – внимательного отношения к выдающимся деятелям в этой сфере.

2.3.3. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Необходима аудитория, оснащенная видео и аудио-техникой, имеющая постоянный доступ к сети Интернет.

2.4. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)		Весы результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
	М1 ¹	М2	М1	М2	М1	М2			
Вид учебной работы/контроля	М1 ¹	М2	М1	М2	М1	М2			
Контрольная работа <i>(при наличии)</i>	0,5								
Устный опрос <i>(при наличии)</i>									
Тест <i>(при наличии)</i>									
Лабораторные работы <i>(при наличии)</i>									
Письменные домашние задания <i>(при наличии)</i>	0,5								
Реферат <i>(при наличии)</i>									
Эссе <i>(при наличии)</i>									
Проект <i>(при наличии)</i>									
<i>Другие формы (при наличии)</i>									
Весы результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей									
Весы оценок промежуточных контролей в итоговых оценках промежуточных контролей									
Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей									
Вес итоговой оценки 2-го промежуточного контроля в результирующей оценке									

¹ Учебный Модуль

промежуточных контролей								
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля								0,5
Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля								0,5
	$\Sigma = 1$							

3. Теоретический блок (указываются материалы, необходимые для освоения учебной программы дисциплины)

3.1. Материалы по теоретической части курса

3.1.1. Учебник(и);

Основная литература

1. Боно Э. Серьезное творческое мышление /Пер. с англ. – Мн., 2005.
2. Боно Э. Латеральное мышление /Пер. с англ. – Мн., 2005.
3. Бьюзен Т. и Б. Супермышление / Пер. с англ. – Мн., 2003.
4. Войтов А. Г. Самоучитель мышления. – 3-е изд. – М., 2005.
5. Головлева Е. Л. Основы рекламы. 2-е изд. – М., Ростов н/Д., 2005*.
6. Грин Э. Креативность в паблик рилейшенз. 2- изд. / Пер. с англ. – СПб., 2005*
7. Имшинецкая И. Я. Креатив в рекламе. – М., 2005.
8. Соснова М. Л. Искусство актера: Учебное пособие для вузов. – М., 2005.*
9. Лук А. Н. Мышление и творчество. – М., 1976.
10. Ученова В. В., Старуш М. И. «Философский камушек» рекламного творчества. – М., 1997.*

Дополнительная литература

1. Алдер Г. Технология НЛП /Пер. с англ. – СПб, 2002.
2. Алдер Г. НЛП-графика. Мышление в рисунках и образах /Пер. с англ. – СПб., 2003.
3. Арнаудов М. Психология литературного творчества /Пер. с болг. – М., 1970.
4. Бенсон Г., Проктор У. Как стать гением: аутотренинг творческого потенциала /Пер. с англ. – Мн., 2004.
5. Богоявленская Д. Б. Психология творческих способностей. – М., 2002.
6. Бодалев А. А., Рудкевич Л. А. Как становятся великими или выдающимися? – М., 2003.
7. Боно Э. 6 пар обуви образа действия /Пер. с англ. – Мн., 2003.
8. Бьюзен Т. Максимально используйте свой разум /Пер. с англ. – Мн., 2001.
9. Бьюзен Т. Могущество Творческого Интеллекта /Пер. с англ. – Мн., 2004.
10. Бьюзен Т. Могущество Вербкального Интеллекта /Пер. с англ. – Мн., 2004.
11. Ваганова Д. Х. Риторика в интеллектуальных играх и тренингах. 2-е изд. – М., 2001.
12. Вагин И. Умейте мыслить гениально. – СПб., 2003.

13. Вачков И. В. Метафорический тренинг. – М., 2004.
14. Вьюжек Т. Логические игры, тесты и упражнения. – М., 2003.
15. Гелб М. Д. Научитесь мыслить и рисовать как Леонардо да Винчи /Пер. с англ. – Мн., 2004.
16. Гиппиус С. В. Гимнастика чувств: тренинг творческой психотехники. – Л.-М., 1967.
17. Голосовкер Я. Э. Интересное //ж. Вопросы философии, 1989, № 2.
18. Гросс Р. Путь Сократа /Пер. с англ. – Мн., 2004.
19. Гэймон Д., Брэгдон А. Аэробика для ума /Пер. с англ. – М., 2004.
20. Зинченко В. П. Посох Манделштама и Трубка Мамардашвили. К началам органической психологии. – М., 1997.
21. Катернюк А. В. Рекламные технологии Коммерческая реклама. Учебное пособие. – Ростов на Дону, 2001.
22. Кипнис М. Тренинг креативности. – М., 2005.
23. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы: Учебно-метод. Пособие. – М., 1991.
24. Маслоу А. Мотивация и личность. – 3-е изд. – СПб., 2003.
25. Меерович М. И., Шрагина Л. И. Технология творческого мышления: Практическое пособие. – Мн., 2003.
26. Морен Э. Метод /Пер. с франц. – М., 2004.
27. Петрова Н. П. Тренинг для победителя. Самоменеджмент эпохи Интернет. – СПб., 2002.
28. Поламишев А. М. Мастерство режиссера: от анализа к воплощению. – М., 1992.
29. Психология творчества /Под ред. Я. А.Пономарева. – 1990.
30. Станиславский К. С. Собр. соч. в 8-ми т., Т. 2. – М., 1954.
31. Тамберг Ю. Г. Как научить ребенка думать: Учебное пособие. – СПб., 2002.
32. Тихомиров О. К. Психология мышления: Учебное пособие. – М., 1984.
33. Хилл Н. Думай и богатей /Пер. с англ. – М., 1992.
34. Шадриков В. Д. Деятельность и способности. – М., 1994.
35. Шадриков В. Д. Способности и интеллект человека. – М., 2004.
36. Штернберг Р. Д. Интеллект, приносящий успех /Пер. с англ. – Мн., 2000.
37. Эльконин Б. Д. Введение в психологию развития (в традиции культурно-исторической теории Л. С. Выготского). – М., 1994.
38. Юнг К. Г. Сознание и бессознательное. Сборник /Пер. с англ. – СПб., 1997.

3.1.2. Учебное(ые) пособие(я);

3.1.3. Курс лекций;

3.1.4. Краткие конспекты лекций;

3.1.5. Электронные материалы (электронные учебники, учебные пособия, курсы и краткие конспекты лекций, презентации РРТ и т.п.);

3.1.6. Глоссарий/терминологический словарь;

- Креативные способности.
- Интеллект-карты
- Игра
- Мыслительные привычки
- Мыслительные навыки

- Структура креативных умений
- Креативные решения

3.1.7. др. варианты материалов, необходимых для освоения учебной программы дисциплины.

4. Фонды оценочных средств (указываются материалы, необходимые для проверки уровня знаний в соответствии с содержанием учебной программы дисциплины).

4.1. Планы практических и семинарских занятий

4.2. Планы лабораторных работ и практикумов

4.3. Материалы по практической части курса

4.3.1. Учебно-методические пособия;

4.3.2. Учебные справочники;

4.3.3. Задачники (практикумы);

4.3.4. Наглядно-иллюстративные материалы;

4.3.5. др. виды материалов.

4.4. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов

1. Алгоритм освоения нового материала в проблемной учебной ситуации.

2. «Уроки Сократа» как метод самосовершенствования рекламиста.

3. «Думательные шляпы» (Э.де Боно), возможности их использования креативным сотрудником рекламного агентства.

4. Потенциал приема «6 пар обуви образа действий» (Э. Де Боно) для развития креативной «операционности».

5. Сущность игры и ее возможности в рекламе. Привести примеры.

6. Характеристика понятия проблемы и типов решения проблем при создании рекламы.

7. Способы и приемы фантазирования в рекламе.

8. Структура креативных умений и навыков в рекламе.

9. «Интересное» как категория и соответствующие технологии в рекламе.

10. Общее и особенное психотехник в искусстве, в науке и в рекламе.

11. Применение обобщенного способа подготовки исполнительского произведения в работе рекламиста.

12. Способы развития уверенности в себе и специфика коммуникативной компетенции руководителя рекламного проекта.

13. Структура и назначение позиционно-ролевого метода подготовки оратора в рекламной сфере.
14. Метод «искусство саморежиссуры», его применение в различных ситуациях в деятельности рекламиста.
15. Сущность «принципа озарения» и его интерпретация для создателя рекламы.
16. Условия и техники креативных решений по Э.Грину.
17. Основные механизмы воздействия рекламы на подсознание.
18. Теория и практика применения приема «багаж» в саморазвитии и в рекламе.
19. Основные способы и направления формирования вербального интеллекта рекламиста.
20. Этапы подготовки презентации. Примеры удачного и неудачного представления.
21. Ключевые направления «Уроков Леонардо да Винчи», необходимые для деятеля в сфере рекламы.
22. Принципы развития креативности создателя рекламы.
23. Сущность и назначение метаприема, этапы создания новых приемов деятельности. Примеры из сферы рекламы.

4.5. Тематика рефератов, эссе и других форм самостоятельных работ

1. Продуктивное и репродуктивное творчество в рекламе.
2. Подход к креативности Эдварда де Боно. Использование его идей для развития способностей рекламиста.
3. Метод проблемных ситуаций в обучении будущего деятеля в сфере рекламы.
4. Единица анализа творчества по Д.Б.Богоявленской и возможности рекламиста развития у себя креативных возможностей.
5. «Уроки» великих людей (ЗсВЧ), их назначение, алгоритмы, особенности, применение их наследия в рекламе.
6. Игра, ее сущность, использование ее потенциала в рекламе.
7. Интеллект-карты как инструмент рекламиста.
8. Психотехники искусства, науки, бизнеса, их синтез в рекламе.
9. Риторические технологии и креатив в рекламе.
10. «Банк» креативных решений в рекламе.
11. Составляющие интеллекта успеха (по Р.Д.Штернбергу).

12. «Принцип озарения», его реализация, этапы, следствия.
13. «Вклад» Т.Бьюзена в разработку и реализацию способов повышения уровня креативности.
14. Типы проблем и их решений. Типология проблем в рекламном деле.
15. «Интересное» и необходимость «скучного» в рекламе: креативные решения.
16. Адаптация принципов сложного мышления для целей развития рекламиста.
17. Поиски алгоритмов и их креатива в процессе создания рекламного продукта (метаприемы).
18. Направления и способы развития личностного сознания и профессионального мастерства создателя рекламы.

4.6. Образцы вариантов контрольных работ, тестов и/или других форм текущих и промежуточных контролей

4.7. Перечень экзаменационных вопросов

1. Сущность и специфика креативных способностей субъекта рекламной деятельности.
2. Функции интеллект-карт в работе рекламиста.
3. Алгоритм освоения нового материала в проблемной учебной ситуации.
4. «Уроки Сократа» как метод самосовершенствования рекламиста.
5. «Думательные шляпы» (Э.де Боно), возможности их использования креативным сотрудником рекламного агентства.
6. Потенциал приема «6 пар обуви образа действий» (Э. Де Боно) для развития креативной «операционности».
7. Сущность игры и ее возможности в рекламе. Привести примеры.
8. Характеристика понятия проблемы и типов решения проблем при создании рекламы.
9. Новые мыслительные привычки и навыки (по Э. Де Боно), их применение в рекламном деле.
10. Способы и приемы фантазирования в рекламе.
11. Структура креативных умений и навыков в рекламе.
12. «Интересное» как категория и соответствующие технологии в рекламе.
13. Общее и особенное психотехник в искусстве, в науке и в рекламе.

14. Прием ЗсВЧ («Знакомство с великим человеком»), его потенциал для рекламного дела.
15. Применение обобщенного способа подготовки исполнительского произведения в работе рекламиста.
16. Способы развития уверенности в себе и специфика коммуникативной компетенции руководителя рекламного проекта.
17. Структура и назначение позиционно-ролевого метода подготовки оратора в рекламной сфере.
18. Метод «искусство саморежиссуры», его применение в различных ситуациях в деятельности рекламиста.
19. Сущность «принципа озарения» и его интерпретация для создателя рекламы.
20. Условия и техники креативных решений по Э.Грину.
21. Прием «птица в центре Москвы», возможности его применения в развитии способностей рекламиста.
22. Основные механизмы воздействия рекламы на подсознание.
23. Теория и практика применения приема «багаж» в саморазвитии и в рекламе.
24. Основные способы и направления формирования вербального интеллекта рекламиста.
25. Этапы подготовки презентации. Примеры удачного и неудачного представления.
26. Ключевые направления «Уроков Леонардо да Винчи», необходимые для деятеля в сфере рекламы.
27. Принципы развития креативности создателя рекламы.
28. Сущность и назначение метаприема, этапы создания новых приемов деятельности. Примеры из сферы рекламы.
29. Характеристика интеллекта успеха (по Р.Д. Штернбергу) и его составляющих применительно к деятельности рекламиста.
30. Основные принципы сложного мышления (по Э.Морену), их интерпретация для развития рекламного дела.

4.8. Образцы экзаменационных билетов

4.9. Образцы экзаменационных практических заданий

4.10. Банк тестовых заданий для самоконтроля

4.11. Методики решения и ответы к образцам тестовых заданий

5. Методический блок

5.1. Методика преподавания

5.1.1. Методические рекомендации для студентов по подготовке к семинарским, практическим или лабораторным занятиям, по организации самостоятельной работы студентов при изучении конкретной дисциплины.

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 155 часов. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- изучение и усвоение лекционного материала,
- подготовку к контрольным работам и тестам,
- изучение дополнительной литературы по разделам, указанным лектором,
- подготовку к практическим занятиям,
- работу с Интернет-ресурсами,
- подготовку к зачету.

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников. При самостоятельной работе следует прочитать рекомендованную литературу и при необходимости составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме и для освоения последующих разделов курса. Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы.