

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

*Институт мировой экономики и бизнеса*

Рекомендовано МССН

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины Б1.ДВ.03.04 Развитие креативного мышления**

**Рекомендуется для направления подготовки/специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

*(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)*

**Направленность программы (профиль) «Реклама», «Связи с общественностью»**

*(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))*

**1. Цели и задачи дисциплины:** представить студентам возможности креативного мышления, а также научить будущих специалистов в сфере «Рекламы и связей с общественностью» использовать творческие методы в практической деятельности.

**Задачи:**

1. Представить студентам сущность мышления как психического процесса, понятие о креативности и креативном мышлении, характеристики творческой личности, принципы и приемы творческого мышления, этапы работы над творческой идеей, творчество как процесса решения проблем и нестандартных задач.
2. Научить студентов организовывать и структурировать информацию с помощью ментальных карт, использовать в работе системность, функциональность, диалектичность, аналогию и ассоциации, методы случайного поиска, индивидуальные и групповые методики организации креативного процесса.
3. Научить студентов использовать в практической деятельности список контрольных вопросов Осборна, методику разрыва Ж.-М. Дрю, систему стереотипов И.Л. Викентьева, рекламный конструктор Н. Власовой, морфологический анализ, а также основные методики активизации поиска идей в рекламной деятельности, генерировать креативные образы, использовать язык выгод и язык отличий, классификацию товаров на основе FCB-матрицы, учитывать рациональную и эмоциональную мотивации.

**2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:**

Дисциплина «Развитие креативного мышления» (Б1.ДВ.03.04) относится к *вариативной* части блока дисциплин по выбору учебного плана по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", профили подготовки – «Связи с общественностью», «Реклама» (бакалавры).

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

**Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций**

№ п/п	Шифр и наименование компетенций	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группа дисциплин)
1.	<b>Общепрофессиональные компетенции</b>		
1.2	ОПК-1 - Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем;	Разработка рекламной идеи	Креатив в рекламе,
1.3	ОПК-3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных	Основы дизайна	Креатив в рекламе, Технология создания рекламного образа

	продуктов;		
2.	<b>Профессиональные компетенции (вид профессиональной деятельности)</b>		
2.1	ПК-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Нестандартные рекламные и PR-технологии, Разработка рекламной идеи	Креатив в рекламе, Технология создания рекламного образа, Креативные стратегии

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

#### *Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:*

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1);
- Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);
- Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам) (ПК-1).

#### **В результате изучения дисциплины студент должен:**

##### ***Знать:***

- сущность мышления как психического процесса, представление о креативности и креативном мышлении;
- характеристики творческой личности, принципы и приемы творческого мышления, этапы работы над творческой идеей;
- формы организации креативного процесса, классификацию креативных техник в соответствии со способами мышления, базовую классификацию методик в решении изобретательских задач, обратную зависимость качества и количества идей в жестко структурированных технологиях;
- основные методики активизации поиска идей в рекламной деятельности, схему работы креативного отдела, возможности и проблемы использования методик активизации поиска идей в деятельности рекламных агентств и творческих подразделений компаний, а также понимать творчество как процесс решения проблем и нестандартных задач и креатив как инструмент рекламы.

##### ***Уметь:***

- использовать в практической деятельности способы организации и структурирования информации с помощью ментальных карт;
- системный поиск новых решений;

- интуитивные методы поиска технических решений (методы случайного поиска); креативный прыжок, генерацию креативных образов, выбор ключевых понятий, язык выгод и язык отличий;
- классификацию товаров на основе FCB-матрицы, рациональную и эмоциональную мотивации;
- низкое и высокое вовлечение при принятии решения о покупке, а также использовать в работе системность, функциональность, диалектичность, аналогию и ассоциации.

**Владеть:**

- навыками использования списка контрольных вопросов Осборна, методики разрыва Ж.-М. Дрю, системы стереотипов И.Л. Викентьева, рекламного конструктора Н. Власовой, морфологического анализа;
- практикой разработки креативных идей: планированием, составлением документов, представлением идеи заказчику;
- правилами организации и проведения мозгового штурма, условиями применения синектики, непрямыми стратегиями поиска;
- навыками организации работы в креативном отделе рекламного агентства; навыками целеполагания, накопления рабочего материала, навыками защиты концепции, оформления предложений заказчику, алгоритмом работы с брифом, а также дебрифингом.

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		6 (2 курс)			
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>		24			
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции		8			
Практические занятия (ПЗ)		16			
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>		39			
Контроль		9			
Общая трудоемкость	час	72			
ед.	зач.	2			

**5. Содержание дисциплины**

**5.1. Содержание разделов дисциплины**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	РАЗДЕЛ 1. ПРИНЦИПЫ И ПРИЕМЫ ТВОРЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ.	Тема 1. Сущность мышления как психического процесса: особенности протекания, формы мышления, мыслительные операции. Сложность исследования физиологических основ мышления. Представление о креативности и креативном мышлении. Характеристики творческой личности. Тема 2. Принципы и приемы творческого мышления. Этапы работы над творческой идеей. Формы организации креативного процесса. Способы организации и структурирования информации с помощью ментальных карт.

2.	РАЗДЕЛ 2. ОСНОВНЫЕ МЕТОДИКИ АКТИВИЗАЦИИ ПОИСКА ИДЕЙ	<p>Тема 3. Понимание творчества как процесса решения проблем и нестандартных задач. Классификация креативных техник в соответствии со способами мышления: системность, функциональность, диалектичность, аналогия, ассоциация.</p> <p>Тема 4. Базовая классификация методик в решении изобретательских задач. Обратная зависимость качества и количества идей в жестко структурированных технологиях. Системный поиск новых решений. Интуитивные методы поиска технических решений (методы случайного поиска). Индивидуальные методики организации креативного процесса. Групповые методы организации креативного процесса. Креативный прыжок.</p> <p>Тема 5. Список контрольных вопросов Осборна. Методика разрыва Ж.-М. Дрю. Система стереотипов И.Л. Викентьева. Рекламный конструктор Н. Власовой. Морфологический анализ.</p> <p>Тема 6. Этапность и управление креативным процессом в группе. Практика разработки креативных идей: планирование, сроки, документы, представление идеи заказчику. Мозговой штурм. Правила организации и проведения. Синектика. Условия применения. Непрямые стратегии поиска.</p>
3.	РАЗДЕЛ 3. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ КРЕАТИВНЫМИ РАЗРАБОТКАМИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	<p>Тема 7. Креатив как инструмент рекламы. Основные методики активизации поиска идей в рекламной деятельности. Генерация креативных образов. Ключевые понятия. Язык выгод и язык отличий. Классификация товаров на основе FCB-матрицы. Рациональная и эмоциональная мотивация. Низкое и высокое вовлечение при принятии решения о покупке. Роль креатива при продвижении товаров различных групп.</p> <p>Тема 8. Управление креативным процессом в группе. Организация работы в креативном отделе рекламного агентства. Схема работы креативного отдела. Целеполагание. Накопление рабочего материала. Креативный бриф. Алгоритм работы с брифом. Дебриф. Дебрифинг. Защита концепции. Оформление предложения заказчику. Возможности и проблемы использования методик активизации поиска идей в деятельности рекламных агентств и творческих подразделений компаний.</p>

### 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак т. зан.	Лаб зан.	Сем ин	СРС	Кон троль	Все-го час.
1.	РАЗДЕЛ 1. ПРИНЦИПЫ И ПРИЕМЫ ТВОРЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ.	4	4			9	4	21

2.	РАЗДЕЛ 2. ОСНОВНЫЕ МЕТОДИКИ АКТИВИЗАЦИИ ПОИСКА ИДЕЙ	2	8			16	3	29
3.	РАЗДЕЛ 3. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ КРЕАТИВНЫМИ РАЗРАБОТКАМИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	2	4			14	2	22
	ИТОГО	8	16			39	9	72

## 6. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум программой курса не предусмотрен.

## 7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
1.	РАЗДЕЛ 1. ПРИНЦИПЫ И ПРИЕМЫ ТВОРЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ.	Тема 1. Сущность мышления как психического процесса: особенности протекания, формы мышления, мыслительные операции. Сложность исследования физиологических основ мышления. Представление о креативности и креативном мышлении. Характеристики творческой личности. Тема 2. Принципы и приемы творческого мышления. Этапы работы над творческой идеей. Формы организации креативного процесса. Способы организации и структурирования информации с помощью ментальных карт.	4
2.	РАЗДЕЛ 2. ОСНОВНЫЕ МЕТОДИКИ АКТИВИЗАЦИИ ПОИСКА ИДЕЙ	Тема 3. Понимание творчества как процесса решения проблем и нестандартных задач. Классификация креативных техник в соответствии со способами мышления: системность, функциональность, диалектичность, аналогия, ассоциация. Тема 4. Базовая классификация методик в решении изобретательских задач. Обратная зависимость качества и количества идей в жестко структурированных технологиях. Системный поиск новых решений. Интуитивные методы поиска технических решений (методы случайного поиска). Индивидуальные методики организации креативного процесса. Групповые методы организации креативного процесса. Креативный прыжок. Тема 5. Список контрольных вопросов Осборна. Методика разрыва Ж.-М. Дрю. Система стереотипов И.Л. Викентьева. Рекламный конструктор Н. Власовой. Морфологический анализ. Непрямые стратегии поиска. Тема 6. Генерация креативных образов. Язык выгод и	8

		язык отличий. Классификация товаров на основе FCB-матрицы. Мозговой штурм. Правила организации и проведения. Синектика. Условия применения. Управление креативным процессом в группе.	
3.	РАЗДЕЛ 3. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ КРЕАТИВНЫМИ РАЗРАБОТКАМИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	Тема 7. Креатив как инструмент рекламы. Этапность и управление креативным процессом в группе. Рациональная и эмоциональная мотивация. Низкое и высокое вовлечение при принятии решения о покупке. Роль креатива при продвижении товаров различных групп. Тема 8. Организация работы в креативном отделе рекламного агентства. Схема работы креативного отдела. Практика разработки креативных идей: планирование, сроки, документы, представление идеи заказчику. Целеполагание. Накопление рабочего материала. Креативный бриф. Алгоритм работы с брифом. Дебриф. Дебрифинг. Защита концепции. Оформление предложения заказчику. Возможности и проблемы использования методик активизации поиска идей в деятельности рекламных агентств и творческих подразделений компаний.	4
		Итого:	16

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Для осуществления образовательной деятельности по дисциплине «Развитие креативного мышления» необходимо:

учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций и семинарских занятий; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

## 9. Информационное обеспечение дисциплины:

а) Windows, Microsoft Office, Интернет

б) Базы данных УНИБЦР РУДН:

- Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН.
- Электронные ресурсы – в том числе раздел: *Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):*
- [Университетская библиотека ONLINE](#)
- [East View](#)

Универсальные базы данных

- [eLibrary.ru](#)
- [Grebennikon](#)
- [Library PressDisplay](#)
- [SwetsWise](#)
- [Swets Wise online content](#)
- [University of Chicago Press Journals](#)
- [Книги издательства «Альпина Паблишерз»](#)
- [Электронная библиотека диссертаций РГБ](#)

в) Информационно-справочные и поисковые системы:

[Rambler.ru](http://Rambler.ru), [Yandex.ru](http://Yandex.ru), [Google.ru](http://Google.ru), [FileSearch](http://FileSearch)

г) информационные источники по курсу

- интернет-платформа Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (РАМУ)

<https://ramu.ru/>

- информационный портал <https://www.sostav.ru/>

## **10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:**

а) основная литература

1. Ворошилов Валентин Васильевич. Теория и практика массовой информации [Текст/электронный ресурс] : Учебник / В.В. Ворошилов. - 2-е изд., перераб. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : КНОРУС, 2017. - 464 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-05842-8 : 908.49.

<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6268>

б) дополнительная литература

1. Бос Э. Как развивать креативность. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008 г.
2. Гин А., Кавтрев А. Креатив-бой. Как его провести. М.: Вита-Пресс, 2012 г.
3. Горев П.М., Утемов В.В. Научное творчество. Практическое руководство по развитию креативного мышления. Знакомство с элементами. М.: ТРИЗ Книжный дом "Либроком", 2013.
4. Креативное мышление в бизнесе. Антология. М.: Юнайтед Пресс, 2009 г.
5. Прикен М. Гейзер в голове. Креативные техники и мыслительные стратегии для рекламы, маркетинга и СМИ. М.: Дитон, 2012.
6. Роу А.Дж. Креативное мышление. М.: НТ Пресс; 2007 г.
7. Торп С. Учебник креативного мышления. М.: Попурри, 2010 г.
8. Юдина Е. Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений). М.: РИП-Холдинг, 2007 г.
9. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации. Современная креативная реклама. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.

## **11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

**а) методические указания по организации и выполнению СРС при изучении курса**

Дисциплина «Развитие креативного мышления» имеет продолжительность 10 учебных недель.

Изучение дисциплины «Развитие креативного мышления» осуществляется по кредитно-модульной системе и заканчивается промежуточным контролем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 акад. часов. Из них аудиторные занятия составляют 24 часа, из которых 8 часов – лекции, 16 часов – практические занятия.

Формами обучения являются аудиторные занятия и внеаудиторная работа студентов.

Основные формы и методы обучения – это лекции с использованием мультимедийного оборудования как форма подачи базовых теоретических знаний в



предметной области, семинарские занятия в диалоговой форме, индивидуальное и групповое консультирование, а также самостоятельная работа студентов.

Проведение семинарских занятий предполагает: устные опросы студентов по темам лекций, написание эссе, анализ и обсуждение конкретных ситуаций (метод case study), основанных на лучших примерах из практик российских и зарубежных информационных сообщений, проблемные дискуссии, оценка степени воздействия информационных сообщений, тестирование.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента включает следующие виды деятельности:

- изучение и проработку учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе);
- изучение глоссария;
- вопросы для подготовки к семинарским занятиям;
- тест по всем темам курса.
- решение case study и управленческих задач;
- письменные задания по оценке уровня социальной, коммуникативной и психологической эффективности информационного сообщения;
- задания, нацеленные на формирование профессиональных компетенций;
- подготовку к аттестационным работам.

В процессе освоения программы применяются следующие виды контроля: текущий, рубежный и итоговый.

Текущий контроль проводится в форме контрольной работы.

Рубежный контроль проводится в форме защиты проектной работы.

Промежуточный контроль проводится в форме письменного зачета с оценкой (контрольная работа) с целью проверки и оценки полученных знаний.

Структура и содержание зачета с оценкой:

к зачету с оценкой допускаются студенты, полностью выполнившие программу курса обучения по дисциплине «Развитие креативного мышления».

Зачет с оценкой проходит в письменной форме (контрольная работа по всем темам курса, содержащая 20 вопросов) За каждый правильный ответ итоговой контрольной работы студент получает 1 балл.

Продолжительность письменного зачета с оценкой – 90 минут.

В некоторых случаях по усмотрению преподавателя зачет с оценкой может проводиться в устной форме. Результат зачета с оценкой выражается количеством баллов, набранных студентом.

#### **б) методические указания и рекомендации по выполнению и оформлению заданий для самостоятельной работы (рефератов)**

Рекомендации по написанию реферата:

В рамках данного курса возможно написание реферата, который готовится студентом самостоятельно на основании рекомендованной преподавателем литературы. Подготовка реферата студентами является неотъемлемой частью процесса обучения в высшей школе, необходимым элементом формирования специалистов, готовящихся к самостоятельной практической работе. Реализация данного вида учебной работы прежде всего приобщает студента к научно-исследовательскому процессу, позволяет ему выявить собственные интересы в пределах изучаемой специальности, расширить какую-то определенную область познания и наметить предпочтительное поле практической деятельности.

Каждый вид учебно- и научно-исследовательской работы представляет собой самостоятельную разработку, отражающую уровень общенаучной и специальной подготовленности студента, степень освоения им знаний, умений и навыков, полученных за определенный период обучения в высшей школе.

Общие требования к реферату

1. Реферат – это самостоятельный научный труд студента;
2. Реферат готовится единолично;
3. Реферат должен обладать внутренним единством смысла;
4. Выводы реферата должны быть производными от содержания основной части;
5. Текст и заключение курсовой работы должны содержать собственные суждения автора по избранной им тематике.

Требования к оформлению реферата

1. Параметры страницы: размер бумаги – 210X297 мм (формат А4); ориентация - книжная; поля – левое, правое, верхнее и нижнее, - 2 см.
2. Шрифт – Times New Roman (русифицированный) размером 12 пт, обычный.
3. Межстрочный интервал – полуторный.
4. Абзацные отступы (красные строки) – 1,5 см.
5. Выравнивание текста – по ширине.
6. Расстановка переносов – автоматическая.
7. Номера страниц проставляются на каждой странице, кроме титульного листа (т.е. содержание – это страница № 2)

В содержании отражаются структура реферата (введение и т.д.) с указанием номеров страниц, где находится каждый пункт. Теоретическую часть предлагается разделить на соответствующие подпункты (параграфы).

Во введении раскрывается актуальность темы, представляется собственная позиция автора относительно значимости данной темы для рекламы и связей с общественностью и причины, по которой студентом выбрана для написания именно эта тема работы.

Теоретическая часть реферата должна отражать знания по базовым положениям права с конкретизацией основных положений изучаемой специальности. Студент должен раскрыть основные определения, представить основной спектр мнений по выбранной проблематике и обосновать собственную позицию, которая будет являться определяющей по теме реферата. В данной части должны быть раскрыты базовые понятия, принятые в сфере рекламы и связей с общественностью. По окончании работы студенту предлагается сделать заключение и выводы по исследуемой им научно-практической теме.

В списке использованной литературы материалы помещаются в алфавитном порядке, начиная с указания фамилии автора. Все указанные в списке источники должны содержать указание на источник их публикации с указанием места издания, названия издания и издательства, года издания и / или выходных данных документа (для электронных справочных систем), количества / номера страниц.

#### **в) рекомендации по выполнению и оформлению письменных заданий для самостоятельной работы студента**

Домашнее задание – это письменное выполнение конкретных заданий на предложенную тему.

Цель – проработка и закрепление пройденного материала на лекционных и семинарских занятиях, развитие навыков исследовательской деятельности.

В ходе выполнения домашних заданий студент учится классифицировать и анализировать, получает новые дополнительные знания и умения.

Задания для самостоятельной работы (домашние задания) выполняются студентами после того, как они прослушали лекцию по конкретной теме.

Срок выполнения каждого задания - 2 недели.

Выполненные задания сдаются преподавателю на семинарских занятиях в распечатанном виде. Задание должно быть скреплено.

Если студент не сдал задание вовремя без уважительной на то причины, то он все равно должен выполнить и сдать все задания по каждой теме, при этом его работы оцениваются минимальным баллом (не более 50% от установленной максимальной оценки за задание по данной теме).

Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, высота букв – 12, межстрочный интервал – 1,5.

Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

## **12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

*Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Развитие креативного мышления» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=8537#section-0>.*

**Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.**

**Разработчики:**

Преподаватель каф.

Рек. и бизнес-ком.

Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

М.В. Кузнецова

инициалы, фамилия

**Руководитель программы:**

Зав. каф. Рек. и бизнес-ком.

Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

Н.В. Трубникова

инициалы, фамилия

**Заведующий кафедрой:**

Зав. каф. Рек. и бизнес-ком.

Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

Н.В. Трубникова

инициалы, фамилия