

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

**Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций**  
\_\_\_\_\_  
(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.07.03 Креативные стратегии**  
\_\_\_\_\_  
(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
\_\_\_\_\_  
(код и наименование направления подготовки)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

**Связи с общественностью**  
\_\_\_\_\_  
(наименование (специализация) ОП ВО)

**2023 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.07.03 «Креативные стратегии» является сформировать индикаторы компетенций: навыки владения стратегиями, методиками и инструментами создания и воплощения креативных стратегий в процессе оперативного планирования рекламной работы.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- сформировать системные знания в разработке и использовании креатива в рекламе;
- изучить основные этапы разработки креативной стратегии рекламного сообщения;
- рассмотреть принципы и приемы разработки креативных стратегий;
- сформировать навыки по разработке и реализации креативной стратегии рекламного сообщения;
- изучить взаимосвязь и соотношение маркетинговой стратегии, рекламной стратегии и креативной стратегии;
- овладеть основными принципами разработки креативного брифа рекламного сообщения;
- изучить приемы визуализации креативных решений в рекламе;
- изучить принципы разработки креативных слоганов;
- овладеть навыками генерации креативных идей в команде;
- сформировать навыки оценки эффективности креативных стратегий.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.07.03 «Креативные стратегии» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	ПК-2.1. Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
		ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
		ПК-2.3. Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.03 «Креативные стратегии» является дисциплиной по выбору и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений – дисциплины (модули) по выбору 6 (ДВ.6).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.07.03 «Креативные стратегии».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.07.03 «Креативные стратегии» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Курсовая работа "Основы интегрированных коммуникаций"	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.07.03 «Креативные стратегии» составляет 4 зачетных единицы.

*Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
Контактная работа, ак.ч.	34					34		
Лекции (ЛК)	17					17		
Лабораторные работы (ЛР)	-					-		
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17					17		
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	92					92		

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	18					18		
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144				144		
	зач.ед.	4				4		

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		5	6	7	8
Контактная работа, ак.ч.	36		36		
в том числе:					
Лекции (ЛК)	18		18		
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18		18		
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	104		104		
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	4		4		
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144		144	
	зач.ед.	4		4	

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Взаимосвязь стратегического и креативного рекламного планирования	Тема 1.1. Креатив и творчество в рекламе. Роль креатива в коммуникации. Сущность понятия «креатив». Особенности применения понятия «креатив» в рекламе и маркетинговых коммуникациях. Креатив и творчество в рекламе. Роль креатива в рекламной кампании.	ЛК, СЗ
	Тема 1.2. Корреляция маркетинговой стратегии, рекламной стратегии и креативной стратегии. Понятие стратегии, маркетинговой стратегии, креативной стратегии. Специфика решения профессиональных задач. Соотношение маркетинговой стратегии, рекламной стратегии и креативной стратегии. Корреляция маркетинговой стратегии, рекламной стратегии и креативной стратегии.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Принципы разработки креативного брифа	Тема 2.1. Понятие «бриф на креатив (creative brief) рекламного сообщения». Основные принципы разработки креативного брифа рекламного сообщения. Бриф как основа создания рекламного продукта. Документационное обеспечение разработки креативной идеи. Главные цели	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	создания разработки креативной идеи. Специфика целевой аудитории, особенности описания конечного продукта.	
	Тема 2.2. Стандартная структура креативного брифа. Типичный вариант заполнения брифа на креатив рекламы. Структурные элементы брифа: цель коммуникации, характеристики целевой аудитории, специфика выбора креативной стратегии в зависимости характеристик целевой аудитории. Сроки исполнения, особенности взаимодействия заказчика.	ЛК, СЗ
Раздел 3. Креативные приемы и стратегии	Тема 3.1. Креативные приемы и стратегии по П. Барри. Концепция креативной стратегии П. Барри, понятие, цели и значение креативной стратегии, особенности ее разработки, преимущества, недостатки. Применение стратегии коммуникативного воздействия в креативных решениях.	ЛК, СЗ
	Тема 3.2. Концепция креативных рекламных стратегий агентства FCB. Концепция креативной стратегии FCB, понятие, цели и значение креативной стратегии, особенности ее разработки, преимущества, недостатки. Применение стратегии FCB в креативных решениях.	ЛК, СЗ
	Тема 3.3. Стратегии рационалистического типа и их разновидности, преимущества и недостатки. Стратегии рационалистического типа: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения, стратегия позиционирования. Понятия, особенности, преимущества, недостатки. Реализация стратегий в креативных решениях.	ЛК, СЗ
	Тема 3.4. Стратегии проекционного типа и их разновидности, преимущества и недостатки. Стратегии проекционного (эмоционального) типа: стратегия имидж марки, стратегия «резонанс», аффективная стратегия. Понятия, особенности, преимущества, недостатки. Реализация стратегий в креативных решениях.	ЛК, СЗ

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*Основная литература:*

1. Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука

рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529>

*Дополнительная литература:*

1. Бережнов Г.В. Стратегия позитивного и креативного развития предприятия : учебник / Г. В. Бережнов, В. В. Дергунов. – 2-е изд., доп. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 691 с. : схем., табл. – (Учебные издания для магистров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495663>
2. Креативный менеджмент: учебник / под ред. А. А. Степанова, М. В. Савиной. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 252 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495705>
3. Теория и практика креативной деятельности : учебное пособие / О. А. Карлова, Е. А. Ноздренко, И. А. Пантелеева, И. А. Карлов ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2012. – 372 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364091>

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.07.03 «Креативные стратегии» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Введение в специальность» (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.

**РАЗРАБОТЧИКИ:**

**Заведующая кафедрой  
рекламы и бизнес-  
коммуникаций**

---

Должность, БУП



---

Подпись

**Трубникова Н.В.**

---

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

**Заведующая кафедрой  
рекламы и бизнес-  
коммуникаций**

---

Должность, БУП



---

Подпись

**Трубникова Н.В.**

---

Фамилия И.О.