

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 13.05.2026 14:56:39  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

**Институт мировой экономики и бизнеса**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП) – разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ ИДЕИ**

(наименование дисциплины/модуля)

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

### **42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

### **ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Разработка рекламной идеи» входит в программу бакалавриата «Цифровые маркетинговые коммуникации» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 1 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 8 тем и направлена на изучение основных понятий из теории разработки креативных концепций, общий алгоритм и последовательность шагов по их разработке

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов общего понимания целей, задач и ограничений в создании и реализации концептов в рекламной деятельности, ознакомление студентов с базовыми инструментами и методиками, а также с примерами их применения в бизнес-практике; формирование навыков самостоятельного применения полученных инструментов для анализа креативных концепций; развитие навыков творческого проектирования, работы в команде, презентации и защиты идей.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Разработка рекламной идеи» 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)
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; УК-1.2 Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи; УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; УК-1.4 Работает с научными текстами, отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и обосновывает свои выводы с применением философского понятийного аппарата; УК-1.5 Анализирует и контекстно обрабатывает информацию для решения поставленных задач с формированием собственных мнений и суждений; УК-1.6 Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования; УК-1.7 Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностно-го характер на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций;

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Разработка рекламной идеи» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Разработка рекламной идеи».

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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач		Преддипломная практика; Учебная практика; Индустрия цифровых коммуникаций**; Креатив в маркетинге**; Визуальная коммуникация бренда**; Спонсорство и партнерство**; Культурные и креативные индустрии**; Проектная документация в маркетинговых коммуникациях**; Основы экономики; Мировая экономика; Маркетинговые исследования; Основы подготовки научно-практических работ и проектов; Событийный маркетинг**; Разработка нового продукта**; Креативные стратегии**; Бренд-коммуникации**; Продюсирование в коммуникационной деятельности**; Спичрайтинг**;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий		Производственная (ознакомительная) практика; Преддипломная практика; История рекламы и связей с общественностью; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Психология рекламы и PR; Основы продвижения на маркетплейсах; Продюсирование в коммуникационной деятельности**; Тренды в медиапотреблении**; Теория и практика PR-кампаний**; Out-of-home реклама**; Управление коммуникационными проектами**; Разработка Digital-проекта**; Теория и практика рекламных кампаний**;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Менеджмент рекламного агентства**; Управление кризисами**; Контент-маркетинг**; Анализ данных и искусственный интеллект**; Мобильный маркетинг**; Мерчендайзинг**; Искусственный интеллект в коммуникационной деятельности; Этика в маркетинговых коммуникациях**; Маркетинг на B2C рынке**; Нейромаркетинг**; Практика немедийных коммуникаций**; CRM-системы**; История коммуникационного бизнеса**; Управление медиамиксом**; Продвижение в шоу-бизнесе**; Эмоциональный интеллект**; Современные аспекты мониторинга СМИ**; Создание видеоконтента**; Психологические аспекты работы с аудиторией**; Производственная (проектная) практика;

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Разработка рекламной идеи» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			1
Контактная работа, ак.ч	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	71		71
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	3		3
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Рекламные коммуникации и рекламный продукт	1.1	Понятие рекламного продукта.	Концептуальные подходы к проектному творчеству в создании рекламного продукта	ЛК, СЗ
		1.2	Исследования в проектах.	Аудитория	СЗ
Раздел 2	Технологии разработки рекламного продукта.¶	2.1	Современные технологии в документировании процесса	Бриф, дорожная карта.	ЛК, СЗ
		2.2	Методики групповой креативной работы. ¶	Практикум: командная работа в проектах. Ментальная карта проекта.	СЗ
		2.3	Практика применения креативных методик в разработке рекламной идеи.	Рефреминг и методика, построенные на этой основе. Практикум: креативные методика в разработке рекламной идеи.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Разработка рекламного продукта и продвижение бренда.	3.1	Брэндинг как долгосрочная стратегия создания впечатлений.	Брендинг — это долгосрочная стратегия формирования устойчивых впечатлений и эмоциональных ассоциаций через согласованную визуальную и вербальную идентичность на всех точках контакта. В рамках разработки рекламной идеи он направляет креатив, обеспечивает дифференциацию, целостность сообщений и рост лояльности на протяжении всего жизненного цикла кампаний.	ЛК, СЗ
		3.2	Принципы проектирования бренд-коммуникаций и работа над рекламным образом.	Подготовка и презентации командного проекта	СЗ
		3.3	Дизайн исследования и дизайн инструментарий в создании рекламного образа.	Дизайн исследования определяет цели, гипотезы, выборку и методы сбора/анализа данных, формируя доказательную базу для создания рекламного образа. Дизайн инструментария операционализирует переменные в анкеты, гайды и тестовые стимулы, обеспечивая валидность/надежность инсайтов и их перевод в креативный бриф и проверку концептов.	ЛК, СЗ

\* - заполняется только по ОЧНОЙ форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

## 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.	
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.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература:

1. Рекламная деятельность : учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, Э.Ю. Матвеев [и др.] ; под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020314-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169303>

### Дополнительная литература:

1. Матиас Н. Техники креативности – М.: Омега-Л, 2014 , 133 с.¶<https://www.labirint.ru/books/383909/>
2. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб., 2002.
3. Геддс, Брэд Google AdWords. Исчерпывающее руководство / Брэд Геддс. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 624 с.¶
4. Гилмор, Дж. Х. Аутентичность. Чего по-настоящему хотят потребители / Дж.Х. Гилмор. - М.: Стокгольмская школа экономики, 2010. - 390 с.¶
5. Годин, Сет Разрешительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Сет Годин. - М.: Альпина Диджитал, 2010. - 503 с.
6. Годин, Сет Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! / Сет Годин. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 144 с.¶
7. Гундарин, Михаил Вячеславович Рекламные и PR-кампании / Гундарин Михаил Вячеславович. - М.: Феникс, 2013. - 154 с.
8. Данилов, Александр Идея, сценарий, дизайн в рекламе / Александр Данилов. - М.: ДАН, 2011. - 252 с.¶
9. Джером, Дж. А. Креативные стратегии / А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани; пер. с англ. под ред. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2003. 384 с.¶
10. Джоэл, Джей Дэвис Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика / Джоэл Джей Дэвис. - М.: Вильямс, 2014. - 864 с.¶
11. Дрю, Ж.-М. Ломая стереотипы / Жан-Мари Дрю; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. СПб.: Питер, 2002. 272 с.¶
12. Дурович, А. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А. Дурович. - М.: Современная школа (Букмастер), Интерпрессервис, 2010. - 509 с.¶

13. Евстафьев, В. А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. - М.: Питер, 2010. - 440 с.¶
14. Кравченко О. Рекламное предложение и Рекламная идея. Разработка эффективной рекламы - Издательские решения, 2017, 140 с.¶
15. ЛеФевер, Ли Искусство объяснять. Как сделать так, чтобы вас понимали с полуслова / Ли ЛеФевер. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 264 с.¶
16. Назайкин, Александр Как оценить эффективность рекламы / Александр Назайкин. - М.: Солон-Пресс, 2014. - 304 с.¶
17. Назайкин, Александр Практика рекламного текста / Александр Назайкин. - М.: АВТОР, 2014. - 277 с.¶
18. О рекламе: федер. закон от 28 марта 2017 года. №44-ФЗ (Официальный интернет-портал правовой информации [www.pravo.gov.ru](http://www.pravo.gov.ru), 28/03/2017, №000120170 3280013). – ст. 3.¶
19. Огилви Т., Лидтка Ж. Думай как дизайнер. Дизайн-мышление для менеджеров - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014, 280 с.¶
20. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение Next. - СПб.: Питер, 2003. — 320 с.¶
21. Разработка и технологии производства рекламного продукта; под ред. Л. М. Дмитриевой.- М.: Экономист, 2006. - 639 с.
22. Сиббет, Дэвид Визуализируй это! Как использовать графику, стикеры и интеллект-карты для командной работы / Дэвид Сиббет. – М.: Гостехиздат, 2014. - 280 с.¶
23. Траут, Джек Траут о стратегии. Рынок ошибок не прощает / Джек Траут. - М.: Питер, 2016. - 176 с.¶
24. Хайятт, Майкл Платформа. Как стать заметным в Интернете. Пошаговое руководство для всех, кому есть что сказать или что продать / Майкл Хайятт. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. - 304 с.¶
25. Шугерман, Джозеф Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера / Джозеф Шугерман. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 400 с.
26. Шульц, Г. Реклама. Игра на эмоциях / Г. Шульц. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 202 с.
27. Луптон Э.Графический дизайн от идеи до воплощения. / Пер. с англ. В. Иванов. — СПб.: Питер, 2013. — 184 с. ¶
28. Микалко М. Рисовый шторм и еще 21 способ мыслить нестандартно –М.: Манн, Иванов и Фербер , 2018, 416 с.¶
29. Ткаченко О.Н., Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования -- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012, 335 с.¶
30. Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / Под ред. Д.П. Фролова, Е.Г. Попковой. - Электронные текстовые данные. - М. : КноРус, 2016, 2017. - 194 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-03772-0. - ISBN 978-5-406-05901-2 : 563.53.

<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6288>

*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 «Троицкий мост»

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/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Разработка рекламной идеи».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

**РАЗРАБОТЧИКИ**

Преподаватель

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО**

Заведующий кафедрой

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП**

Заведующий кафедрой

---

Должность

Кузнецова М.В.

---

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О