

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 07.05.2026 10:51:45  
Уникальный программный ключ:  
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**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**

### **КРЕАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ**

(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):**

### **РЕКЛАМА**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2026 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Креативные стратегии» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 5 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 8 разделов и 17 тем и направлена на изучение системных знаний 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.

Целью освоения дисциплины является сформировать у студентов навыки владения стратегиями, методиками и инструментами создания и воплощения креативных стратегий в процессе оперативного планирования рекламной работы.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «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)
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 характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	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 «Креативные стратегии» 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 «Креативные стратегии».

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	Учебная практика; <i>PR в современном мире**;</i> <i>Разработка рекламной идеи**;</i> <i>Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности**;</i> <i>Креативные коммуникации**;</i> <i>Современные технологии презентации**;</i> <i>Актуальные аспекты PR-деятельности**;</i> <i>Основы разработки PR-проектов**;</i> <i>Введение в журналистику**;</i> <i>Креатив в дизайне**;</i> <i>Практические аспекты в рекламе**;</i> Математика и статистика; Основы экономики; <i>Нестандартные рекламные и PR-технологии**;</i> <i>Реклама в современном мире**;</i>	Маркетинговые исследования; Основы подготовки научно-практических работ и проектов; Преддипломная практика;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Производственная (ознакомительная) практика; <i>Основы визуальных коммуникаций**;</i> <i>Технологии создания персонального имиджа**;</i> <i>Арт-менеджмент**;</i> <i>Ораторское искусство**;</i> <i>Художественные образы в коммуникациях**;</i> <i>Введение в цифровые коммуникации**;</i> <i>Мировая художественная культура**;</i> <i>Основы публичного выступления**;</i> <i>Массовая культура в коммуникациях**;</i> <i>Личный бренд с нуля**;</i> <i>Имиджевые коммуникации**;</i> <i>Звуковые образы в</i>	Производственная (проектная) практика; Преддипломная практика; Теория и практика брендинга; ВТЛ-технологии продвижения; Поведение потребителей; Теория и практика продаж в рекламе; <i>Современные стратегии и тактики продвижения**;</i> <i>Эффективность коммуникационных кампаний**;</i> <i>Маркетинг инноваций**;</i> <i>HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций**;</i> <i>Технологии геймификации в системе продвижения</i>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p><i>коммуникациях**;</i>            Компьютерные технологии в дизайне рекламы;            Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;</p>	<p><i>товаров и услуг**;</i>            Тренды маркетинговых коммуникаций;  <i>Коммуникационный дизайн**;</i>  <i>Социальный брендинг**;</i>            Медиапланирование;  <i>Медиаэкономика**;</i>  <i>Интерактивность в маркетинговых коммуникациях**;</i>  <i>Методы коммуникационных исследований**;</i>  <i>Performance-маркетинг**;</i>  <i>Международные маркетинговые коммуникации**;</i>            Финансовый менеджмент;</p>

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

\*\* - элективные дисциплины /практики

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

Общая трудоемкость дисциплины «Креативные стратегии» составляет «4» 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)
			5
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	92		92
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

## 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	ВЗАИМОСВЯЗЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И КРЕАТИВНОГО РЕКЛАМНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ	1.1	Креатив и творчество в рекламе.	Роль креатива в коммуникации.	ЛК, СЗ
		1.2	Корреляция маркетинговой стратегии, рекламной стратегии и креативной стратегии	Маркетинговая стратегия задаёт бизнес-цели, позиционирование и сегменты, рекламная переводит их в медиа-каналы, роли в воронке и KPI, а креативная воплощает инсайт и big idea в сообщениях и форматах. Корреляция обеспечивается едиными метриками, брифом и циклом тестирования: гипотеза → креатив/медиа → измерение → оптимизация, при неизменности бренд-ядра.	ЛК, СЗ
Раздел 2	ПРИНЦИПЫ РАЗРАБОТКИ КРЕАТИВНОГО БРИФА	2.1	Понятие «бриф на креатив (creative brief) рекламного сообщения».	Основные принципы разработки креативного брифа рекламного сообщения.	ЛК, СЗ
		2.2	Стандартная структура креативного брифа.	Типичный вариант заполнения брифа на креатив рекламы	ЛК, СЗ
Раздел 3	КРЕАТИВНЫЕ ПРИЕМЫ И СТРАТЕГИИ	3.1	Креативные приемы и стратегии по П. Барри.	Ключевые приемы по П. Барри: single-minded proposition и инсайт; визуальная метафора/аналогия, контраст и «реверс»; преувеличение/редукция; демонстрация и доказательство (USP, RTB), problem-solution, before-after, testimonial/кейс; «два мира сталкиваются», персонификация продукта, негативное пространство/пазл, неожиданное раскрытие, ритм/повтор, слоган-крючок. Стратегически — big idea и платформа, медиа-нейтральность, единый тон/персона бренда; мыслить сериями, валидировать гипотезы и сводить всё к одной ясной мысли.	ЛК, СЗ
		3.2	Стратегии рационалистического типа и их разновидности	Преимущества и недостатки.	ЛК, СЗ
		3.3	Стратегии проекционного типа и их разновидности	Преимущества и недостатки.	ЛК, СЗ
Раздел 4	ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ В РЕКЛАМЕ¶	4.1	Основы визуального воздействия.	Теория RAM-проводника Росситера-Перси.	ЛК, СЗ
		4.2	Визуальные приемы при воплощении креативных идей.	Иллюзии в рекламе.	ЛК, СЗ
Раздел 5	РАЗРАБОТКА КРЕАТИВНЫХ СЛОГАНОВ	5.1	Использование креатива в слогане.	Внутритекстовые повторы, языковая игра, противопоставления.	ЛК, СЗ
		5.2	Содержание, значимые рекламные единицы и функции слогана.¶	Содержание объявления строится на инсайте и едином сообщении, выраженном через ключевые единицы. Слоган выполняет функции памяти и идентификации бренда:	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				формулирует позиционирование и обещание ценности, дифференцирует, задаёт тон и ритм коммуникации, обеспечивает связность кампаний и облегчает вызов к действию.	
Раздел 6	МЕТОДЫ ГЕНЕРАЦИИ КРЕАТИВНЫХ ИДЕЙ В КОМАНДЕ	6.1	Метод I – G – I как разновидность «мозгового штурма».	Основные принципы и стадии реализации метода.	ЛК, СЗ
		6.2	Метод RAM – проводника разработки творческих идей	Основная идея; достигаемые коммуникативные эффекты.	ЛК, СЗ
		6.3	Новые технологические возможности креативных решений.¶	Акцент на ускорении креативного цикла, масштабируемой персонализации, кросс-платформенной интеграции и измеримости, а также на этике, авторском праве и прозрачности алгоритмов.	ЛК, СЗ
Раздел 7	ОСОБЕННОСТИ КРЕАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ МЕДИАНОСИТЕЛЕЙ	7.1	Креативные решения при выборе рекламоносителя.¶	Выбор носителя строится от инсайта и поведения аудитории: «медиа как идея». Критерии — соответствие цели и KPI, креативный потенциал ограничений носителя, масштабируемость, стоимость контакта и измеримость эффекта.	ЛК, СЗ
		7.2	Типы семиотических преобразований в креативных решениях.¶	Рассматриваются преобразования смысла через метафору/метонимию/синекдоху, иронию и интертекст; реконтекстуализацию и ремикс, инверсию/реверсию, сдвиги денотации–коннотации и переопределение иконических/индексальных/символических кодов.	ЛК, СЗ
Раздел 8	ОЦЕНКА КРЕАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ	8.1	Методика оценки эффективности креатива Лео Бернетта.¶	Методика — качественный чек-лист: простая сильная идея, «inherent drama» продукта, опора на human truth, свежесть и уместность, отличимость и бренд-fit, эмоциональный отклик, правдивость и кампаниябельность. Оценка — pre/post и A/B: внимание/узнавание, запоминаемость, понимание выгоды, сдвиг в отношении и намерениях, поведенческие метрики (охват, вовлечение, CTR), продажи и вклад в бренд-капитал.	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.	Ауд. 432: Моноблок Lenovo V30a-24IML/16 GB/512 GB/audio, монитор 24", Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG, Экран моторизованный Targa 220*220.
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.	Ауд. 432: Моноблок Lenovo V30a-24IML/16 GB/512 GB/audio, монитор 24", Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG, Экран моторизованный Targa 220*220.
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.	Ауд.103. Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN, Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM - 1105

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

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*Основная литература:*

1. Креативный менеджмент : учебник / А. А. Степанов, М. В. Савина, В. И. Салыгин [и др.] ; под ред. д. э. н., проф. А. А. Степанова и д. э. н., доц. М. В. Савиной. - б-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2023. - 318 с. - ISBN 978-5-394-05417-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082992>

2. Одинокая, М. А. Навигатор по креативному мышлению : учебное пособие для вузов / М. А. Одинокая, А. В. Рубцова, М. А. Мурашко. — Санкт-Петербург : Лань, 2025. — 204 с. — ISBN 978-5-507-52347-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/489323> (дата обращения: 00.00.0000). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

*Дополнительная литература:*

1. Ромат Е.В. Реклама: учебное пособие. 2-е изд. - СПб. : Питер , 2008. - 207 с.
2. 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>
3. 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>
4. 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>
5. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6 : 220.00  
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

*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.elsevier.com/locate/scopus/>
- Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Креативные стратегии».

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

**РАЗРАБОТЧИК:**

Доцент

*Должность, БУП*

*Подпись*

Осмоловская Анна  
Васильевна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина  
Вадимовна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой

*Должность, БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина  
Вадимовна

*Фамилия И.О.*