

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 13.05.2026 13:27:54  
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**

### **РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНОГО МЫШЛЕНИЯ**

(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):**

### **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Развитие креативного мышления» входит в программу бакалавриата «Связи с общественностью» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 9 разделов и 33 тем и направлена на изучение и апробацию креативных методик в рекламе.

Целью освоения дисциплины является развитие у студентов креативного мышления и креативных навыков для работы с коммуникациями брендов.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Развитие креативного мышления» 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-4	Способен к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском (как иностранном) и иностранном(ых) языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктивной иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневно-бытовой, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения	УК-4.1 Выбирает стиль делового общения, в зависимости от языка общения, цели и условий партнерства; УК-4.2 Адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия; УК-4.3 Осуществляет поиск необходимой информации для решения стандартных коммуникативных задач на русском и иностранном языках; УК-4.4 Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на русский и обратно; УК-4.5 Ведет деловую переписку на русском и иностранном языках с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции; УК-4.6 Использует диалог для сотрудничества в академической коммуникации общения с учетом личности собеседников, их коммуникативно-речевой стратегии и тактики, степени официальности обстановки; УК-4.7 Формирует и аргументирует собственную оценку основных идей участников диалога (дискуссии) в соответствии с потребностями совместной деятельности;
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.; ПК-4.2 Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-4.3 Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.;

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Развитие креативного мышления» 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 «Развитие креативного мышления».

*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-4	Способен к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском (как иностранном) и иностранном(ых) языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктивной иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневной, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения	Русский язык как иностранный**; Русский язык и культура речи; Профессиональный иностранный язык (факультатив); Иностранный язык**; Второй иностранный язык (практический курс);	Преддипломная практика; Интеллектуальное право**; Современные форматы Sales Promotion**; Контент цифровых медиа**; Юридическое сопровождение в рекламе и PR**; Социальный маркетинг**; Внутренние коммуникации**; Практикум ведения переговоров**; Нейминг**; Введение в лингвомаркетинг**; Русский язык как иностранный**; Основы контент-маркетинга**; HR-коммуникации в PR**; Профессиональный иностранный язык (факультатив); Второй иностранный язык (практический курс); Визуальная идентификация брендов**; Иностранный язык**;
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить	Социология; Учебная практика;	Разработка коммуникационного проекта**; Технологии создания рекламного образа**;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании		Медиапланирование; Введение в политические коммуникации**; PR: бизнес-стратегии и бизнес-процессы**; Сторителлинг**; Дизайн-мышление**; Организация работы PR-отделов; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Управление человеческими ресурсами; Политический PR; Кризисные коммуникации; Практика мультимедийного контента**; Продакт плейсмент**; Знаковые системы в дизайне**; Индустрия маркетинговых услуг**; Практика социальной рекламы**; Практика цифровых коммуникаций**; Производственная (проектная) практика; Производственная (ознакомительная) практика; Преддипломная практика;

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

\*\* - элективные дисциплины /практики

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

Общая трудоемкость дисциплины «Развитие креативного мышления» 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)
			3
<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>	65		65
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
<b>Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>3</b>	<b>3</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	Введение в предмет	1.1	Креативное отношение к себе	Кто ты, каков твой дизайн личности	ЛК, СЗ
		1.2	Устройство работы коммуникаций	Семантический треугольник, коммуникация по Умберто Эко	ЛК, СЗ
		1.3	Что такое образ, знак, смысл и значение, коннотации	Образ — целостный перцептивный конструкт, знак — материальный носитель, указывающий на денотат; значение — устойчивое, конвенционально закреплённое соответствие знака и объекта, смысл — актуализированное в контексте понимание. Коннотации — дополнительные ассоциативные оттенки и оценки, задаваемые культурой, опытом и ситуацией коммуникации.	ЛК
		1.4	Художественное творчество и разработка рекламы	разница подходов	ЛК
		1.5	Креативные кейсы и отдельные работы	Разбор лучших кейсов и авторских работ для выявления инсайтов, приемов генерации идей и эффективных визуально-вербальных стратегий. Практика критического анализа, рефлексии и итеративной доработки с последующей упаковкой в портфолио.	СЗ
Раздел 2	Креативные технологии и методы – системные практики и отдельные эксперименты	2.1	Классика креативных методов	Подготовительные, ассоциативные, коллективные, шаблонные	ЛК, СЗ
		2.2	Параноидно-критический метод Сальвадора Дали	Метод Дали — сознательное культивирование «параноидного» восприятия (двойные образы, ассоциативные сбои, парейдолия) с последующим критическим контролем, превращающим иррациональные связи в артикулированные идеи. В креативной практике это техника генерации неожиданных комбинаций и инсайтов через намеренную неоднозначность и свободные ассоциации с последующей рациональной редактурой.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Креатив в медиаканалах и целевые аудитории	3.1	Нестандартные методы использования каналов коммуникации	ATL, BTL, Guerrilla/Ambient, Digital, Product Placement, Brand Event	ЛК
		3.2	Социально-демографическое сегментирование целевой аудитории	Группировка ЦА по полу, возрасту, доходу, образованию, месту жительства, семейному статусу и занятости для выявления потребностей, мотиваций и медиапривычек. Использование сегментов для позиционирования, выбора каналов и персонализации креатива с проверкой гипотез и минимизацией стереотипов.	ЛК, СЗ
		3.3	Психографическое сегментирование	Сегментирование аудитории по ценностям, установкам, интересам, стилю жизни, личности и мотивациям для глубинного понимания драйверов поведения. Применение инсайтов для тонкой настройки позиционирования, сообщений и креативов, дополняя демографию и повышая релевантность.	ЛК
		3.4	Сегментирование по степени лояльности	Классификация аудитории по степени приверженности бренду (новые, потенциальные, лояльные, адвокаты, колеблющиеся/рискующие уходом) на основе частоты покупок, NPS, вовлеченности и обратной связи	ЛК
		3.5	Сегментирование по степени влияния на покупку	Разделение аудитории по роли и силе воздействия на решение (инициатор, советчик/эксперт, лидер мнений, ЛПП, покупатель, пользователь) с учетом охвата, авторитета, компетентности и частоты рекомендаций.	ЛК

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
		3.6	Сегментирование по медиапотреблению	Выделение сегментов по каналам, платформам и форматам потребления	ЛК
		3.7	Сегментирование по Censydiam	Сегментирование по мотивационным состояниям Censydiam (ось «социальное—индивидуальное» × «открытое—контролируемое»): наслаждение, общение, принадлежность, безопасность, контроль/упорядоченность, власть/доминирование, признание/статус, энергия/стимул. Применение карты мотиваций для инсайтов и креатива: позиционирование, тональности и триггеры, образы и ритуалы потребления, дифференциация сообщений под каждый мотив.	ЛК
		3.8	Сегментирование по поколениям	Когортный подход: выделение поколений (Boomers, X, Y/Millennials, Z, Alpha) с их ценностями, стилями жизни, медиапривычками и триггерами принятия решений. Применение — адаптация позиционирования, тональности, каналов и форматов креатива под каждую когорту и межпоколенческое тестирование.	ЛК
		3.9	Инсайт	Что такое, где искать, как формулировать	ЛК
Раздел 4	Креативные технологии и методы – практика «Восхода»	4.1	Метод сохранения смысла при разработке коммуникаций: «Не расплескать»	Метод «Не расплескать» — фиксация смыслового ядра (одна главная мысль + 2–3 доказательства/образы) и «красной нити» сообщения. Защита ядра через матрицу неизменяемых элементов (что нельзя трогать), и тесты на искажение: пересказать одним предложением, убрать лишнее, проверить переносимость по каналам/форматам.	ЛК
		4.2	Правда, любовь, крутость: «Восход»	Триада агентства «Восход»: Правда (честный инсайт и реальная польза), Любовь (эмпатия и человеческая значимость), Крутость (выразительное, заметное исполнение). Применение — фильтр для идей: проходят только те, что одновременно точны по смыслу, вызывают эмоциональную привязанность и визуально/креативно выделяются.	СЗ
Раздел 5	Инсайт и не инсайт: тренировка восприятия	5.1	Чрезмерные обещания в рекламе	Чрезмерные обещания — завышенные, слабо доказуемые утверждения, краткосрочно привлекающие внимание, но ведущие к разочарованию, жалобам и потере доверия. Лучшая практика — конкретные, проверяемые ценности и доказательства, креатив усиливает реальную пользу, а не придумывает ее.	СЗ
		5.2	«Рекламная реклама»	«Рекламная реклама» — мета-подход, когда креатив рекламирует сам факт рекламы (приемы, референсы, площадки), а не продукт и его ценность. Она может давать внимание и награды, но снижает брендо- и продуктовую эффективность; тест: уберите логотип — должна остаться ясная польза и причина купить.	СЗ
		5.3	Хорошая реклама с хорошими инсайтами	Хорошая реклама опирается на глубокий, правдивый инсайт — четко сформулированное напряжение или потребность аудитории, напрямую связанную с категорией и брендом. Такой инсайт превращается в простое, дифференцирующее сообщение и креатив, который легко запомнить и который приводит к конкретному действию.	СЗ
		5.4	Инсайт	Личностный и социальный контекст	СЗ
Раздел 6	Креативные технологии и методы – практика А. Осборна, У. Гордона	6.1	Метод мозгового штурма	Мозговой штурм — управляемая сессия дивергентного мышления: запрет критики, приоритет количества, свобода ассоциаций и наращивание идей друг друга под модерацией и таймбоксом. Затем следует конвергенция: группировка, отбор по критериям (релевантность, реализуемость, новизна) и формулировка концептов.	СЗ
		6.2	Метод синектики	Синектика — метод целенаправленного «сближения несоединимого»: через аналогии (прямые, личные, символические, фантастические) делает знакомое странным и странное знакомым. Процесс включает переопределение задачи, ролевые переключения, «экскурсии» и инкубацию для рождения нестандартных решений.	СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 7	Креативные технологии и методы – практика Ж.-М. Дрю и TBWA	7.1	Метод разрыва (Disruption)	Метод разрыва (Disruption) — стратегический подход, который выявляет конвенции рынка и целенаправленно их нарушает, чтобы открыть новое поле возможностей и создать дифференцирующую платформу бренда.	ЛК, СЗ
Раздел 8	Производственные ограничения и стандарты при разработке креативных идей	8.1	Как закон влияет на креатив	Закон очерчивает рамки креатива (IP, реклама, данные, этика, безопасность), ограничивая риски и задавая обязательные стандарты достоверности и ответственности. В то же время правовые ограничения стимулируют изобретательность: поиск законных форм, новых форматов и языков выражения, которые выделяют бренд без нарушения норм.	ЛК
		8.2	Чем креатив отличается от творчества	Творчество — свободное самовыражение ради новизны и эстетической ценности; критерий — оригинальность и выразительность идеи. Креатив — целенаправленное решение задачи по брифу с учётом ограничений и метрик эффективности; критерий — работающая польза для бренда/продукта.	ЛК
		8.3	Что есть бриф	Бриф — это сжатое техническое задание, определяющее цель, аудиторию, инсайт, ключевое сообщение, тональность, каналы, сроки и метрики. Он задаёт рамки и критерии успеха, чтобы креатив решал конкретную бизнес-задачу.	ЛК
		8.4	Что есть сообщение	Сообщение — это чёткая центральная мысль/обещание бренда, выражающее ценность для аудитории в простой, запоминаемой формулировке. Оно направляет креатив и проверяется на правдивость, релевантность, отличимость и согласованность с брифом.	ЛК
		8.5	Как описать креативную идею в презентации	Проблема/цель → инсайт → большая идея (1–2 чётких предложения) → как она работает (механика, каналы, формат) → ожидаемый эффект	ЛК
Раздел 9	Сборка, логика и сторителлинг в презентации креативной идеи	9.1	Инструменты сборки	Это набор каркасов и шаблонов, которые превращают инсайты в чёткую концепцию и прототип	СЗ
		9.2	Логика сборки	«Логика сборки» — это чёткая последовательность от цели и инсайта к большой идее, сообщению и форме: каркас → прототип → тест → итерация. Принципы: «от смысла к форме»	СЗ
		9.3	Сторителлинг	Сторителлинг — это превращение инсайта и ценности бренда в повествование с героем, целью и конфликтом, ведущее к решению/продукту.	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. Кашапов, М. М. Психология творческого мышления : учебное пособие / М.М. Кашапов. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 436 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/22371. - ISBN 978-5-16-019262-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2102699>

### Дополнительная литература:

1. Джонс Дж. К. Методы проектирования. — М. : Мир, 1986.
2. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое. — СПб. : Питер, 2002.
3. Вебб Янг Д. Техника рождения идей. — М. : SPH, 2010.
4. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. — М. : Кучково поле, 2020
5. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Реклама». — М. : Магистр, 2012.
6. Огилви Д. Огилви о рекламе. — М. : Изд-во Эксмо, 2004.
7. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — СПб. : «Симпозиум», 2019.
8. 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>

### 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 «Развитие креативного мышления».

\* - 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

Путинцев П.А.

---

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О