

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 13.05.2024 16:11:35

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)

2024 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 18 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 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)
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*
------	--------------------------	---	--

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	1-я производственная практика; Основаы маркетинга; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основаы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основаы интегрированных коммуникаций в PR;	2-я производственная практика; Преддипломная практика; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Информационные технологии в рекламе и PR; Маркетинговые исследования; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основаы брендинга; VTL-технологии продвижения; Креатив в рекламе; Поведение потребителей; Теория и практика продаж в рекламе; <i>Современные стратегии и тактики продвижения**;</i> <i>Копирайтинг в рекламе**;</i> <i>Копирайтинг в PR**;</i> <i>Эффективность коммуникационных кампаний**;</i> <i>Innovation Marketing**;</i> <i>HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций**;</i> <i>Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг**;</i> <i>Копирайтинг в цифровых медиа**;</i> International Marketing Communications; <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>

\* - 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	Содержание раздела (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	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.	ЛК, СЗ
		3.2	Концепция креативных рекламных стратегий агентства FCB.	ЛК, СЗ
		3.3	Стратегии рационалистического типа и их разновидности, преимущества и недостатки.	ЛК, СЗ
		3.4	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.¶	ЛК, СЗ
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.¶	ЛК, СЗ
Раздел 7	ОСОБЕННОСТИ КРЕАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ МЕДИАНОСИТЕЛЕЙ	7.1	Креативные решения при выборе рекламоносителя.¶	ЛК, СЗ
		7.2	Типы семиотических преобразований в креативных решениях.¶	ЛК, СЗ
Раздел 8	ОЦЕНКА КРЕАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ	8.1	Методика оценки эффективности креатива Лео Бернетта.¶	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. 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>

### 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>
- 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 «Креативные стратегии».

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

## **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 «Креативные стратегии» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

**РАЗРАБОТЧИК:**

<hr/> <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Осмоловская Анна Васильевна <i>Фамилия И.О.</i>
-----------------------------	----------------------	---

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

<hr/> Заведующий кафедрой <i>Должность БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Трубникова Нина Вадимовна <i>Фамилия И.О.</i>
---	----------------------	---

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

<hr/> Заведующий кафедрой <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Трубникова Нина Вадимовна <i>Фамилия И.О.</i>
--	----------------------	---