

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 15.05.2025 12:34:47  
Уникальный программный ключ:  
sa953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**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

### КРЕАТИВ В МАРКЕТИНГЕ

(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)

2025 г.

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Креатив в маркетинге» 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 3 разделов и 9 тем и направлена на изучение процесса создания оригинальных и привлекательных идей, концепций и решений в рамках маркетинговых кампаний для достижения целей продвижения продуктов или услуг на рынке.

Целью освоения дисциплины является развитие у студентов навыков генерации творческих и инновационных идей в области маркетинга, повышение креативности и способности мыслить нестандартно для создания уникальных и привлекательных маркетинговых решений, способствующих успешной презентации продуктов и услуг на рынке и достижению конкурентных преимуществ компании.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Креатив в маркетинге» 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<br>(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;<br>ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;<br>ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами; |

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Креатив в маркетинге» 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 «Креатив в маркетинге».

*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 | Производственная (ознакомительная) практика;<br>Основы маркетинга;<br>Компьютерные технологии в дизайне рекламы;<br>Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; | Производственная (проектная) практика;<br>Преддипломная практика;<br>Технологии производства в рекламе и связях с общественностью;<br>Информационные |

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики*                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------|--------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |                          | Основы связей с общественностью;            | технологии в рекламе и PR;<br>Маркетинговые исследования;<br>Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;<br>Основы брендинга;<br>VTL-технологии продвижения;<br>Креатив в рекламе;<br>Поведение потребителей;<br>Теория и практика продаж в рекламе;<br><i>Современные стратегии и тактики продвижения**;</i><br><i>Копирайтинг в рекламе**;</i><br><i>Копирайтинг в PR**;</i><br><i>Эффективность коммуникационных кампаний**;</i><br><i>Innovation Marketing**;</i><br><i>HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций**;</i><br><i>Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг**;</i><br><i>Копирайтинг в цифровых медиа**;</i><br>Marketing Communications Trends;<br><i>Коммуникационный дизайн**;</i><br><i>Социальный брендинг**;</i><br>Медиапланирование;<br><i>Медиаэкономика**;</i><br><i>Интерактивность в маркетинговых коммуникациях**;</i><br><i>Методы коммуникационных исследований**;</i><br><i>Performance-маркетинг**;</i><br><i>International Marketing Communications**;</i> |

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

\*\* - элективные дисциплины /практики

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

Общая трудоемкость дисциплины «Креатив в маркетинге» 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           |
| 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. | 92           |     | 92          |
| Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч. | 18           |     | 18          |
| Общая трудоемкость дисциплины             | ак.ч.        | 144 | 144         |
|                                           | зач.ед.      | 4   | 4           |

## 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      | Творческий процесс в маркетинге                               | 1.1                       | Этапы и методы генерации идей в маркетинге                                                 | ЛК, СЗ              |
|               |                                                               | 1.2                       | Техники стимулирования креативности и инновационного мышления.                             | ЛК, СЗ              |
|               |                                                               | 1.3                       | Инструменты для развития творческого мышления в маркетинге.                                | ЛК, СЗ              |
| Раздел 2      | Креативные стратегии в продвижении продукции                  | 2.1                       | Разработка концепций рекламных кампаний.                                                   | ЛК, СЗ              |
|               |                                                               | 2.2                       | Создание уникального имиджа бренда через креативные подходы.                               | ЛК, СЗ              |
|               |                                                               | 2.3                       | Применение нестандартных маркетинговых приемов для увеличения привлекательности продукции. | ЛК, СЗ              |
| Раздел 3      | Эффективное применение креатива в маркетинговых коммуникациях | 3.1                       | Визуальный и текстовый контент в креативных маркетинговых кампаниях.                       | ЛК, СЗ              |
|               |                                                               | 3.2                       | Использование креативных идей в цифровом маркетинге и социальных сетях.                    | ЛК, СЗ              |
|               |                                                               | 3.3                       | Оценка эффективности креативных решений в маркетинге.                                      | 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. Зобов Александр Михайлович.

Маркетинг : учебное пособие / А.М. Зобов, Е.А. Дегтерева, А.М. Чернышева. -  
Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2021. - 358 с. : ил.

URL: [https://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Link\\_FindDoc&id=498236&idb=0](https://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Link_FindDoc&id=498236&idb=0)

2. Ромат Евгений Викторович.

Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е.В.  
Ромат, Д.В. Сендеров. - СПб. : Питер, 2018, 2020. - 496 с. - (Учебник для вузов).

### *Дополнительная литература:*

1. Экономика фирмы. Междисциплинарный анализ : учебник для вузов / В. И.  
Гайдук, П. С. Лемешенко, В. Д. Секерин, А. Е. Горохова. — 2-е изд., стер. — Санкт-  
Петербург : Лань, 2022. — 420 с. — ISBN 978-5-507-44957-6. — Текст : электронный //  
Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/254633> (дата  
обращения: 21.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : учебное пособие для вузов /  
Н. В. Красовская. — 3-е изд., испр. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 116 с. —  
(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18674-1. — Текст : электронный //  
Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518856> (дата  
обращения: 21.04.2024).

3. Зельдович, Б. З. Управленческие решения в полиграфии : учебное пособие для  
вузов / Б. З. Зельдович, Н. М. Сперанская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва :  
Издательство Юрайт, 2024. — 201 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11730-  
1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:  
<https://urait.ru/bcode/542663> (дата обращения: 21.04.2024).

4. Левинсон Джей Конрад.

Партизанская креативность : пер. с англ. / Д.К. Левинсон. - М. : Эскмо, 2007. - 320 с.  
*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 «Креатив в маркетинге».

\* - 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:**

Должность БУП

Подпись

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина

Вадимовна

Фамилия И.О.