

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Структурное подразделение «Рекламы и журналистики»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №6 от 05 февраля 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

«КРЕАТИВ В DIGITAL-KOMМУНИКАЦИЯХ»

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой электронной подписью Составитель программы: Другова Елена Сергеевна Дата подписания: 16.06.2025

Документ подписан простой электронной подписью Утвердил: Вайрах Юлия Викторовна Дата подписания: 18.06.2025

Документ подписан простой электронной подписью Согласовал: Другова Елена Сергеевна Дата подписания: 16.06.2025
--

Год набора – 2025

Иркутск, 2025 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Креатив в digital-коммуникациях» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ДК-1 Способность осуществлять деятельность, находящуюся за пределами основной профессиональной сферы	ДК-1.3

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ДК-1.3	Применяет современные достижения искусства, культуры, науки и техники для решения профессиональных задач находящихся за пределами основной профессиональной сферы	Знать методологию и основные приемы креативного поиска; особенности отбора креативных решений; Уметь: Уметь создавать креативные решения по запросу; организовывать процесс креативного поиска; презентовать креативное решение. Владеть базовыми теоретическими знаниями и практическими навыками для поиска креативного решения в маркетинге.

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Креатив в digital-коммуникациях» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Психология рекламы», «Digital-технологии в рекламе и связях с общественностью»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Производственная практика: профессионально-творческая практика», «Производственная практика: преддипломная практика»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 3 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)	
	Всего	Семестр № 7
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Аудиторные занятия, в том числе:	48	48
лекции	16	16
лабораторные работы	32	32
практические/семинарские занятия	0	0

Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	60	60
Трудоемкость промежуточной аттестации	0	0
Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Зачет	Зачет

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 7

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Основы креативности и её роль в цифровом маркетинге	1	2	1	3					
2	Цифровой маркетинг и коммуникации — общие понятия и тенденции	2	2	2	3			1	20	
3	Классификация типов рекламных сообщений и цифровых форматов			3	3					Доклад
4	Аналитика креатива и методы оценки эффективности	3	2	4, 5	6					Творческое задание
5	Storytelling и нарративные техники в рекламе	6	2	6	3					Доклад
6	Психологические аспекты восприятия рекламного контента онлайн	4	2					2	40	
7	Креативные стратегии и позиционирование бренда	5	2	7, 8, 9	9					Творческое задание
8	Нейромаркетинг и влияние на принятие решения потребителя	7	2							
9	Интерактивность и вовлеченность аудитории в									

	цифровых каналах									
10	Инновационные технологии в креативе (AR/VR, AI)	8	2	10	3					
11	Работа с сообществами и социальными сетями			11	2					
12	Перспективы и будущее креатива в digital-медиа									Творческое задание
	Промежуточная аттестация									Зачет
	Всего		16		32				60	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 7

№	Тема	Краткое содержание
1	Основы креативности и её роль в цифровом маркетинге	Определение креативности, особенности творчества в цифровой среде, основные подходы и методики развития творческих способностей.
2	Цифровой маркетинг и коммуникации — общие понятия и тенденции	Основные концепции цифрового маркетинга, каналы коммуникаций, современные цифровые инструменты продвижения брендов.
3	Классификация типов рекламных сообщений и цифровых форматов	Типология рекламы в сети Интернет, создание эффективных баннеров, таргетированных объявлений и постов.
4	Аналитика креатива и методы оценки эффективности	Методы анализа креативных решений, метрики оценки успеха кампаний, принципы A/B-тестирования.
5	Storytelling и нарративные техники в рекламе	Особенности сторителлинга в современных коммуникациях, правила построения историй бренда, эмоциональное воздействие на аудиторию.
6	Психологические аспекты восприятия рекламного контента онлайн	Как мозг воспринимает визуальную и вербальную информацию, основы психологии цвета и формы, внимание пользователей в условиях перегрузки информацией.
7	Креативные стратегии и позиционирование бренда	Разработка креативных стратегий брендинга, уникальное торговое предложение, ценности и миссия бренда в Интернете.
8	Нейромаркетинг и влияние на принятие решения потребителя	Применение достижений науки о мозге в рекламной деятельности, когнитивные ловушки и триггеры поведения покупателей.
9	Интерактивность и вовлеченность аудитории в цифровых каналах	Создание интерактивных проектов и вовлекающих элементов, геймификация и user-generated content.
10	Инновационные технологии в креативе	Использование дополненной реальности, виртуальной реальности и искусственного

	(AR/VR, AI)	интеллекта в создании уникального потребительского опыта.
11	Работа с сообществами и социальными сетями	Эффективные практики взаимодействия с аудиторией социальных сетей, формирование лояльности и работа с негативом.
12	Перспективы и будущее креатива в digital-медиа	Тенденции рынка digital-креатива, новые направления и вызовы индустрии, развитие профессиональных компетенций специалистов.

4.3 Перечень лабораторных работ

Семестр № 7

№	Наименование лабораторной работы	Кол-во академических часов
1	Роль креатива в digital-коммуникациях	3
2	Изучение основных тенденций digital-креатива	3
3	Генерация идей и методов формирования креативных решений	3
4	Подготовка сценариев digital-контента	3
5	Создание визуализаций для digital-пространства	3
6	Создание визуализаций для digital-пространства	3
7	Оформление digital-кейса с акцентом на творчество	3
8	Построение комплексного креативного digital-проекта	3
9	Оценка качества и эффективность креативных инициатив	3
10	Оценка качества и эффективность креативных инициатив	3
11	Оптимизация креативных материалов для различных целевых аудиторий	2

4.4 Перечень практических занятий

Практических занятий не предусмотрено

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 7

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Выполнение письменных творческих работ (писем, докладов, сообщений, ЭССЕ)	20
2	Подготовка к зачёту	40

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Дискуссии, деловые игры, кейс-технологии

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по лабораторным работам:

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по лабораторным работам (Креатив в digital-коммуникациях). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по самостоятельным работам (Креатив в digital-коммуникациях). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 семестр 7 | Доклад

Описание процедуры.

Во время обучения в вузе студент должен выполнять различные виды работ, одной из них является доклад. Он является самым первым самостоятельным опытом исследования для студента. После доклада следуют рефераты, курсовые, дипломные и магистерские работы. Определение доклада Доклад представляет собой научно-исследовательскую работу, автор которой раскрывает суть исследуемой темы, рассматривает ее со всех точек зрения и высказывает собственный взгляд на проблему. Доклад бывает двух видов – устный и письменный. Однако не зависимо от его вида, в докладе должны сочетаться три качества исследователя – умение провести анализ и преподнести результаты исследования, а также ответить на поставленные вопросы.

Чтобы написать полноценный и качественный доклад студент должен придерживаться следующего плана работы: Прежде всего, необходимо подобрать и проанализировать источники по теме. Рекомендуются для работы использовать около 8-10 источников. Затем следует составить библиографию и приступить к обработке и систематизации материала, а также подготовке выводов и обобщений. Следующим этапом будет составление плана доклада и его написания. Завершающий шаг – публичное выступление.

При подготовке докладов-презентаций – исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. Ориентированы на индивидуальное интеллектуальное и творческое развитие. Также выступает как одна из форм групповой работы по: - единой проблеме и одинаковым вопросам; - различным проблемам; - общей проблеме, но различным ее аспектам. Направлены на фиксацию, рецензирование, систематизацию, демонстрацию фактического материала и составление суждения с последующим обсуждением в группе. При анализе данных вопросов и при раскрытии их в эссе необходимо учитывать структуру эссе. Обозначить актуальность поставленной проблемы, ее значимость в настоящее время. Раскрыть основное содержание, приводя конкретные примеры российской и зарубежной рекламы. Сделать вывод.

емы докладов

Эволюция креативных решений в digital-сфере: от традиционных форматов к современным технологиям.

Методики и приемы креативного мышления для разработки digital-кампаний.
Сторителлинг в digital-коммуникациях: опыт крупнейших мировых брендов.
Влияние визуализации на восприятие digital-сообщений: использование графики, фото и видео.
Креативный подход к разработке интерактивных форматов: игры, тесты, викторины.
Эффективность мемов и вирусного контента в digital-коммуникациях.
Психологическое воздействие digital-креатива на поведение потребителей.
Будущее digital-среды: использование новых технологий (VR, AR, ИИ).
Кейсы успешных российских digital-кампаний последних лет.
Проблемы и перспективы креатива в рамках социально значимых проектов.
Инструменты аналитики и мониторинга креативных активностей в digital-мире.
Специфика digital-креатива в B2B-сегменте: особенности и лучшие практики.
Международные тренды креативных коммуникаций и возможность адаптации для российского рынка.
Границы дозволенного: этические аспекты креатива в digital-коммуникациях.
Данные темы охватывают широкий спектр вопросов, связанных с разработкой и реализацией креативных стратегий в digital-среде, предоставляя студентам возможность углубленного изучения важных аспектов дисциплины.

Критерии оценивания.

Доклады будут оцениваться по следующим критериям, каждый из которых имеет свою значимость и соответствующий балл:

1. Выбор актуальной и интересной темы (до 5 баллов)
Оценивается актуальность выбранной темы, насколько она отражает современные тенденции и востребованность в практике digital-коммуникаций.
2. Глубина исследования и уровень анализа (до 10 баллов)
Здесь оценивается степень проработанности изучаемого вопроса, объем проведенного анализа, глубина погружения в тему, способность представить аргументы и выводы.
3. Структура и логика изложения (до 10 баллов)
Отмечаются четкая структура доклада, последовательное изложение мыслей, наличие вступления, основной части и заключения, логичная связь между разделами.
4. Научно-исследовательская база (до 5 баллов)
Учитывается количество и качество использованной литературы, научных статей, исследований, репрезентативность приведенных фактов и статистических данных.
5. Креативность и оригинальный подход (до 10 баллов)
Особенное внимание уделяется проявлению самостоятельной мысли, оригинальной трактовке темы, нестандартным идеям и новаторским подходам.
6. Профессиональная терминология (до 5 баллов)
Правильность употребления специальных терминов, понимание специфической лексики дисциплины, умение ясно выражать мысли и избегать ошибок.
7. Эстетичное оформление (до 5 баллов)
Четкость и аккуратность представления информации, наглядность иллюстративного материала, удобство чтения и просмотра слайдов.

8. Уровень публичного выступления (до 10 баллов)

Ораторские навыки, уверенность в подаче материала, выразительность речи, контакт с аудиторией, соблюдение регламента выступления.

9. Готовность отвечать на вопросы (до 10 баллов)

Готовность уверенно аргументированно отвечать на вопросы слушателей, давать развернутые пояснения и дополнительные детали по заявленной теме.

Общая сумма возможных баллов: 75

Баллы распределяются следующим образом:

68–75 баллов: отлично («5») — высокий уровень подготовленности, глубокое исследование темы, яркие оригинальные идеи, отличное выступление.

53–67 баллов: хорошо («4») — достаточно качественная работа, интересные моменты, хотя и имеются отдельные недостатки.

38–52 балла: удовлетворительно («3») — посредственная подготовка, недостаточный уровень анализа, слабые стороны в содержании и публичной защите.

Менее 38 баллов: неудовлетворительно («2») — серьезная недостаточность во всех аспектах, низкий уровень содержания, плохой доклад, игнорирование рекомендаций преподавателя.

6.1.2 семестр 7 | Творческое задание

Описание процедуры.

Цель выполнения творческого задания состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления, подготовке студентов к самостоятельной научной деятельности, развитии и воспитании широко образованной, культурной, творческой, инициативной и предприимчивой личности. Выполнение творческих заданий позволяет студентам находить необычные решения для поставленных задач, структурировать информацию, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать психологические феномены соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Важнейшим условием развития творчества студентов является совместная с преподавателем исследовательская деятельность. Она возможна лишь тогда, когда решается задача, ответ на которую не знает ни студент, ни преподаватель. В этих условиях задача превращается из учебной в научную или прикладную проблему, что побуждает к творческой деятельности. Особое значение приобретают мотивы самореализации, социальные мотивы, мотивы соревнования и др., для актуализации этих мотивов и формирования внутренней мотивации особое значение имеет личностная включённость преподавателя в совместную деятельность со студентом.

Пример творческого задания по дисциплине «Креатив в digital-коммуникациях»

Название задания:

Разработка креативной digital-кампании для туристического агентства

Цель задания:

Студенты разрабатывают креативную концепцию и сценарий запуска рекламной кампании в digital-среде для привлечения туристов в конкретный регион России (например, Сочи, Байкал, Алтай). Студентам предстоит создать идею, стратегию продвижения и подготовить материалы для внедрения в различные digital-каналы.

Критерии оценивания.

Задания и критерии оценивания:

1. Идея и концепция кампании (до 15 баллов):

Показать креативный подход и оригинальность идеи (наличие яркого инсайта, интересная история бренда);

Концепция должна соответствовать особенностям региона и привлекать потенциальных туристов.

2. Целевая аудитория (до 10 баллов):

Определите чётко сегмент вашей целевой аудитории (возраст, интересы, предпочтения), определив наиболее подходящий тип личности путешественника.

3. Стратегия продвижения (до 15 баллов):

Предложите конкретные каналы продвижения (социальные сети, блоги, YouTube, рассылки, сайт и др.) и укажите, почему именно они выбраны;

Опишите пошаговую стратегию продвижения, включая временные рамки и ресурсы.

4. Креативные материалы (до 20 баллов):

Подготовьте визуалы (баннеры, ролики, посты, тексты для соцсетей, лендинг-пейдж), соответствующие стилю региона и привлекательные для аудитории;

Приведите примеры заголовков, слоганов, призывов к действию.

5. План мероприятий и бюджет (до 10 баллов):

Разработайте реалистичный план мероприятий и финансовый расчет бюджета кампании (должна присутствовать экономическая обоснованность действий).

6. Оценка результата (до 10 баллов):

Какие ожидаемые KPI и цели ставятся перед кампанией (количество привлечённых посетителей, продажи туров, узнаваемость)?

Представьте план оценки достигнутых показателей и предложенные индикаторы.

Общее количество возможных баллов: 70

По итогам оценки студент получает следующую оценку:

63–70 баллов: отлично («5») — продемонстрированы отличные креативные способности, глубокое понимание процесса планирования и организации digital-кампании, блестящее исполнение всех пунктов задания.

50–62 балла: хорошо («4») — достойный уровень исполнения задания, присутствуют элементы оригинального мышления, незначительные недочёты.

35–49 баллов: удовлетворительно («3») — среднее качество выполнения задания, слабо выраженный креатив, технические ошибки.

Менее 35 баллов: неудовлетворительно («2») — серьёзные недостатки в выполнении задания, невыполнены требования технического характера, отсутствует оригинальность и свежесть идей.

Таким образом, данное задание направлено на стимулирование студентов проявить своё творческое мышление и навыки в области digital-креатива, параллельно развивая их компетентность в управлении рекламными кампаниями.

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы)
----------------------------------	---------------------	-------------------

		оценивания промежуточной аттестации
ДК-1.3	Способен применять современные достижения искусства, культуры, науки и техники для решения профессиональных задач находящихся за пределами основной профессиональной сферы	Устный опрос и/или тестирование

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 7, Типовые оценочные средства для проведения зачета по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

Перечень теоретических вопросов и заданий для подготовки к зачету выдается студентам за 1 месяц до промежуточной аттестации.

К зачету допускаются студенты, полностью выполнившие учебную программу дисциплины (включая все практические работы).

Зачет проводится на последнем или предпоследнем занятии.

Если студент имеет за зачет оценку «неудовлетворительно», то положительная итоговая оценка по предмету не выставляется.

Оценка за зачет является определяющей для выставления итоговой оценки по предмету, но не окончательной.

Студентам, отсутствующим во время проведения зачета, итоговая оценка по предмету может быть выставлена по оценкам текущей успеваемости при условии, что он полностью выполнил учебную программу.

Студенты, отсутствующие во время проведения зачета или получившие оценку «неудовлетворительно», сдают зачет во внеурочное время.

К зачету по дисциплине допускаются студенты, полностью выполнившие учебную программу дисциплины.

Вопросы к зачету

Понятие креатива и его значение в современном digital-пространстве.

Основные этапы развития digital-креатива и их характеристика.

Ключевые отличия креативных решений в digital от классических рекламных подходов.

Методики и техники креативного мышления для digital-проектов.

Важнейшие тенденции современного digital-креатива.

Принципы сторителлинга и их применение в digital-коммуникациях.

Дизайн и визуализация в digital-креативе: специфика и примеры удачных решений.

Главные характеристики эффективного digital-контента.

Креатив в продвижении товаров и услуг малого бизнеса.

Социальные сети как площадка для digital-креатива: особенности, преимущества и сложности.

Преимущества и риски использования influencer marketing в digital-креативе.

Целевое назначение креативных digital-материалов: повышение продаж vs укрепление имиджа.

Современные технологии в digital-креативе: AR, VR, Chatbot и их потенциал.

Роль big data и аналитических инструментов в оценке эффективности digital-креатива.
Характеристика форматов digital-креатива: видео, анимация, графика, тексты, аудиоматериалы.

Особенности управления вниманием пользователя в digital-среде.

Корректировка креативных решений на основе данных тестирования и обратной связи.

Кроссмедийный подход в digital-креативе: объединение каналов и площадок.

Процесс brainstorming в digital-креативе: техника проведения и польза для команды.

Умение адаптироваться к изменениям digital-рынка и обновлять креативные проекты.

Управление репутацией бренда через креативные мероприятия в digital-пространстве.

Проблема соблюдения этических норм в digital-креативе и возможные последствия нарушений.

Использование культурных особенностей регионов в digital-креативе.

Российский рынок digital-креатива: ведущие игроки, кейсы и уроки.

Пути дальнейшего развития digital-креатива: прогнозы и ожидания экспертов.

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Зачтено	Не зачтено
Знает основной материал предполагаемый курсом и рабочей программой данной дисциплины в области анализа и разработки концепта рекламной продукции; знает сущность и значение массовой коммуникации в развитии современного информационного общества; Умеет логически верно и ясно строить устный и письменный ответ; умеет использовать основные знания при решении социальных и профессиональных задач;	Не знает основной материал предполагаемый курсом и рабочей программой данной дисциплины в области анализа и разработки концепта рекламной продукции; не знает сущность и значение массовой коммуникации в развитии современного информационного общества; Не умеет логически верно и ясно строить устный и письменный ответ; Не умеет использовать основные знания при решении социальных и профессиональных задач;
Владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки рекламной информации; владеет культурой мышления, вырабатывать способность к обобщению и восприятию информации в области рекламных материалов.	не владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки рекламной информации; Не владеет культурой мышления, вырабатывать способность к обобщению и восприятию информации в области рекламных материалов.

7 Основная учебная литература

1. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учебное пособие для вузов по специальности 070601 "Дизайн" / Р. Ю. Овчинникова; под ред. Л. М. Дмитриевой, 2009. - 238.

2. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / Р. Ю. Овчинникова ; под редакцией Л. М. Дмитриевой, 2017. - 239.

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Ковриженко М. К. Креатив в рекламе: Постмодернистский облик моды / Марина Ковриженко, 2004. - 252.

2. Имшинецкая Ия. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая, 2002. - 172.

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://library.istu.edu/>
2. <https://e.lanbook.com/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://new.fips.ru/>
2. <http://www1.fips.ru/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Microsoft Windows Seven Professional [1x100] RUS (проведен апгрейд с Microsoft Windows Seven Starter [1x100]) - поставка 2010
2. Microsoft Office Standard 2010_RUS_ поставка 2010 от ООО "Азон"

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Мультиим.проектор ViewSonic PJ406D
2. ноутбук Samsung CEL M440 1.86/1024/120