

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 09.06.2022 16:59:49  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18e

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

*Институт мировой экономики и бизнеса*

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.01.01 Нестандартные рекламные и PR-технологии**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МСЧН 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)

2022 г.

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.01.01 «Нестандартные рекламные и PR-технологии» является знакомство с современными видами маркетинговых коммуникаций и их изучение.

Основными задачами освоения дисциплины являются: освоение навыков использования нестандартных коммуникационных технологий и применение их в соответствии с текущими маркетинговыми задачами.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.01.01 «Нестандартные рекламные и PR-технологии» 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)
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.
		ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.
		ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
		ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций.

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Нестандартные рекламные и PR-технологии» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО: дисциплины (модули) по выбору 1 (ДВ.1).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.01.01 «Нестандартные рекламные и PR-технологии».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.01.01 «Нестандартные рекламные и PR-технологии» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

<b>Шифр</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Предшествующие дисциплины/модули, практики</b>	<b>Последующие дисциплины/модули, практики</b>
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Основы теории коммуникации. Основы речевой коммуникации. Социология.	Бренд-коммуникации. Знаковые системы в дизайне. Иностранный язык. Русский язык как иностранный. Копирайтинг в рекламе. Копирайтинг в PR. Литературное редактирование медиатекстов. Основы дизайна. Технологии производства в рекламе и связях с общественностью. Основы брендинга. Управление медиакампаниями. Преддипломная практика. Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена. Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным	Введение в специальность. Основы теории коммуникации. Основы речевой коммуникации.	Бренд-коммуникации. Преддипломная практика. Теория и практика массовой информации.

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	ресурсам).		

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

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.01.01 «Нестандартные рекламные и PR-технологии» составляет 3 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34	-	34	-	-
в том числе:					
Лекции (ЛК)	17	-	17	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17	-	17	-	-
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	56	-	56	-	-
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18	-	18	-	-
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.	<b>108</b>	-	<b>108</b>	-
	зач.ед.	<b>3</b>	-	<b>3</b>	-

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Использование нестандартных коммуникационных технологий в практической деятельности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.	<i>Тема 1.1. Виды нестандартных коммуникационных технологий.</i> Определение нестандартных коммуникационных технологий. Классификация нестандартных коммуникационных технологий.	ЛК, СЗ
	<i>Тема 1.2. Практическое применение нестандартных коммуникационных технологий.</i> Ситуации применения нестандартных коммуникационных технологий. Примеры практического применения нестандартных коммуникационных технологий.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Оценка соответствия технологии текущим маркетинговым задачам.	<i>Тема 2.1. Специфика нестандартных коммуникационных технологий.</i>	ЛК, СЗ
	<i>Тема 2.2. Выбор подходящей нестандартной коммуникационной технологии.</i> Влияние маркетинговых задач на выбор нестандартных коммуникационных технологий.	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 3. Нестандартные коммуникационные технологии.	<i>Тема 3.1. Flashmob, Striking, WOM.</i> Flashmob – мгновенная толпа; Striking – голые люди на массовых мероприятиях; WOM – реклама из уст в уста.	ЛК, СЗ
	<i>Тема 3.2. Креативная упаковка, Lifeplacement, Mysteryshoppers; PZ Sampling.</i> Креативная упаковка; Lifeplacement; Mysteryshoppers - таинственные покупатели; PZ Sampling - нестандартный сэмплинг.	ЛК, СЗ
Раздел 4. Нестандартные коммуникационные технологии: вирусное видео, дополненная реальность и др.	<i>Тема 4.1. ViralVideo, Augmentedreality, AR, ViralGame.</i> ViralVideo - вирусное видео в Интернет; Augmentedreality, AR – дополненная реальность; ViralGame - вирусная флеш-игра.	ЛК, СЗ
	<i>Тема 4.2. PZ sms, Blogging, Product placement.</i> PZ sms - рассылка скрытых смс сообщений по выборке ЦА; Blogging - продвижение в блогах и форумах; Product placement.	ЛК, СЗ
Раздел 5. Нестандартные рекламные носители.	<i>Тема 5.1. PeopleAd, AnimalAd, AirFieldAd.</i> PeopleAd - размещение рекламного сообщения на людях; AnimalAd - размещение рекламы на животных и насекомых; AirFieldAd - размещение рекламы на полях возле аэропортов.	ЛК, СЗ
	<i>Тема 5.2. Ambient Media, Стрит-арт в рекламе, Graffiti.</i> Ambient Media – размещение нестандартной рекламы в городской среде; Стрит-арт в рекламе; Graffiti - трафарет-граффити.	ЛК, СЗ
Раздел 6. Разновидности маркетинга.	<i>Тема 6.1. Вирусный маркетинг, мобильный маркетинг, нестандартный событийный маркетинг - Event-marketing.</i>	ЛК, СЗ
	<i>Тема 6.2. Provocative – провокационный маркетинг; Сенсорный маркетинг – sensorymarketing.</i>	ЛК, СЗ
Раздел 7. Нестандартные коммуникационные технологии: суггестивная лингвистика и др.	<i>Тема 7.1. Суггестивная лингвистика; Речевые паттерны.</i>	ЛК, СЗ
	<i>Тема 7.2. Рефрейминг. Словообразование.</i> Изменение контекста. Игра слов. Изменение отношения к информации.	ЛК, СЗ
Раздел 8. Оценка эффективности применения нестандартных рекламных и PR-технологий в маркетинговых коммуникациях.	<i>Тема 8.1. Способы оценки эффективности применения нестандартных рекламных и PR-технологий.</i>	ЛК, СЗ
	<i>Тема 8.2. Мировой опыт применения нестандартных коммуникационных технологий.</i> Применение нестандартных коммуникационных технологий в России и странах Запада: сравнительная характеристика.	ЛК, СЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – 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.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
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.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	компьютерами с доступом в ЭИОС.	переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Основная литература:*

1. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие / П.А. Кузнецов. – М.: Дашков и К°, 2018. – 296 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>

2. Чумиков А.Н. 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, 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. Березкина О. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. – СПб.: Питер, 2009.

2. Бугаев Л. Мобильный маркетинг. Как зарядить свой бизнес в мобильном мире. - М.: Альпина Паблишер, 2012.

3. Ледэн М. Вирусный маркетинг. - М.: Книжный клуб 36.6, 2010.

4. Прикен М. Гейзер в голове. Креативные техники и мыслительные стратегии для рекламы, маркетинга и СМИ. - М.: Дитон, 2012.

5. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. - М.: Альпина Паблишер, 2013.

6. Юдина Е. Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений). - М.: РИП-Холдинг, 2007.

7. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации. Современная креативная реклама.  
- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.

*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 «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- базы данных Ассоциации менеджеров России;

- база данных по бизнесу и экономике Business Source Complete;

- информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН;

- книжные коллекции издательства «SPRINGER»;

- 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 Б1.В.ДВ.01.01 «Нестандартные рекламные и PR-технологии».

\* - 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 Б1.В.ДВ.01.01 «Нестандартные рекламные и PR-технологии» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

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



*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

*Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета*

**Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций**

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«03» июня 2015 г.,

протокол №2002-1-04/9

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Н.В. Трубникова

(подпись)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**«Нестандартные рекламные и PR-технологии»**

(42.03.01) «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Связи с общественностью»

Квалификация «бакалавр»

## Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Нестандартные рекламные и PR-технологии»

Направление: (42.03.01) Реклама и связи с общественностью

Код индикатора контролируемой компетенции	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения дисциплины)					Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа	Самостоятельная работа			Итоговая контрольная работа (аттестационное испытание)		
				Работа на занятии: конспект лекций	Презентация	Реферат			
ОПК-1.1; ОПК-1.2;	1. Использование нестандартных коммуникационных технологий в практической деятельности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью	Тема 1. Виды нестандартных коммуникационных технологий	1	1	1	2	2	7	14
ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3		Тема 2. Практическое применение нестандартных коммуникационных технологий	1	1	1	2	2	7	
ОПК-1.1; ОПК-1.2;	2. Оценка соответствия технологии	Тема 1. Специфика нестандартных коммуникационных технологий	1	1	1	2	2	7	14

ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	текущим маркетинговым задачам	Тема 2. Выбор подходящей нестандартной коммуникационной технологии	1	1	1	2	2	7	
ОПК-1.1; ОПК-1.2;	3. Нестандартные коммуникационны е технологии.	Тема 1. Flashmob, Striking, WOM	1	1	1	2	2	7	14
ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3		Тема 2. Креативная упаковка, Lifepacement, Misteryshoppers; PZ Sampling	1	1	1	2	2	7	
ОПК-1.1; ОПК-1.2;	4. Нестандартные коммуникационны е технологии: вирусное видео, дополненная реальность и др.	Тема 1. ViralVideo, Augmentedreality, AR, ViralGame	1	1	1	2	2	7	14
ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3		Тема 2. PZ sms, Blogging, Product placement	1	1	1	2	2	7	
ОПК-1.1; ОПК-1.2;	5. Нестандартные рекламные носители	Тема 1. PeopleAd, AnimalAd, AirFieldAd	1	1	1	2	2	7	13
ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3		Тема 2. Ambient Media, Стрит- арт в рекламе, Graffiti	1	1	1	2	1	6	
ОПК-1.1;	6. Разновидности маркетинга	Тема 1. Вирусный маркетинг, мобильный маркетинг,	1	1	1	2	1	6	12

ОПК-1.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3		нестандартный событийный маркетинг - Event-marketing							
		Тема 2. Provocative – провокационный маркетинг; Сенсорный маркетинг – sensory marketing	1	1	1	2	1	6	
ОПК-1.1; ОПК-1.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	7. Нестандартные коммуникационные технологии: суггестивная лингвистика и др.	Тема 1. Суггестивная лингвистика; Речевые паттерны	1	1	1	2	1	6	12
		Тема 2. Рефрейминг, Словообразование	1	1	1	2	1	6	
ОПК-1.1; ОПК-1.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3	8. Оценка эффективности применения нестандартных рекламных и PR-технологий в маркетинговых коммуникациях.	Тема 1. Способы оценки эффективности применения нестандартных рекламных и PR-технологий.	0,5	0,5	0,5	1	1	3,5	7
		Тема 2. Мировой опыт применения нестандартных коммуникационных технологий.	0,5	0,5	0,5	1	1	3,5	
		Всего	15	15	15	30	25	100	100

## **Балльно-рейтинговая система оценки знаний по дисциплине**

Система оценки знаний по дисциплине осуществляется по 100-балльной системе и включает оценку учебной деятельности студента по следующим параметрам:

- работа на занятии: конспект лекций
- реферат;
- презентация;
- итоговый проект.
- выполнение итоговой аттестации (контрольная работа).

**100 баллов, которые за семестр может набрать студент, распределяются следующим образом:**

<b>№ п/п</b>	<b>ВИД УЧЕБНОЙ НАГРУЗКИ</b>	<b>БАЛЛЫ</b>
1.	Работа на занятии: конспект лекций	15 баллов
2.	Реферат	15 баллов
3.	Презентация	15 баллов
4.	Итоговый проект	30 баллов
5.	Выполнение итоговой аттестации (контрольная работа).	25 баллов
	Всего:	100 баллов

В процессе освоения программы применяются следующие виды контроля: текущий, рубежный, промежуточный.

Текущий контроль проводится в форме подготовки презентации.

Рубежный контроль осуществляется с помощью защиты реферата и итогового проекта. Результат рубежной аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

Промежуточный контроль проводится в форме зачета с оценкой с целью проверки уровня полученных знаний. Максимальная оценка за промежуточную аттестацию – 30 баллов.

**Условия прохождения курса и получения зачета с оценкой**

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS (A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

### Описание оценок ECTS

<b>A</b>	<b>“Отлично”</b> – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
<b>B</b>	<b>“Очень хорошо”</b> – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.
<b>C</b>	<b>“Хорошо”</b> – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
<b>D</b>	<b>“Удовлетворительно”</b> – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

<b>Е</b>	<b>“Посредственно”</b> – теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.
<b>FX</b>	<b>“Условно неудовлетворительно”</b> – теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.
<b>F</b>	<b>“Безусловно неудовлетворительно”</b> – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

**Положительными оценками**, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е.

1. Раздел дисциплины «Нестандартные рекламные и PR-технологии» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.
2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.
3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).
4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля, полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.
5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.
6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.
7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается.
8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается

наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, причина отсутствия студента на контрольном мероприятии признается неуважительной.

9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.
10. По результатам итогового контроля знаний (контрольной работы) студент может набрать максимально 25 баллов.
11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.
12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.



**1. Комплект примерных вопросов для проведения контрольной работы по дисциплине «Нестандартные рекламные и PR-технологии»**

**ИНСТИТУТ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА**

**Экономического факультета**

**Примеры вопросов**

1. Какие существуют виды нестандартных коммуникационных технологий?
2. Опишите практическое применение нестандартных коммуникационных технологий.
3. Какова специфика нестандартных коммуникационных технологий?
4. Расскажите о выборе подходящей нестандартной коммуникационной технологии.
5. Что представляют собой: Flashmob, Striking, WOM?
6. Раскройте понятия: креативная упаковка, Lifeplacement, Mysteryshoppers; PZ Sampling.
7. Расскажите о вирусном видео, дополненной реальности - ViralVideo, Augmentedreality, AR, ViralGame.
8. Что представляют собой: PZ sms, Blogging, Product placement?
9. Расскажите о нестандартных рекламных носителях.
10. Что такое: PeopleAd, AnimalAd, AirFieldAd.
11. Что представляют собой: Ambient Media, стрит-арт в рекламе, Graffiti.
12. Раскройте понятия: вирусный маркетинг, мобильный маркетинг, нестандартный событийный маркетинг - Event-marketing.
13. Что такое провокационный маркетинг, сенсорный маркетинг?
14. Что такое суггестивная лингвистика, речевые паттерны, рефрейминг, словообразование?
15. Какие существуют способы оценки эффективности применения нестандартных рекламных и PR-технологий?
16. Расскажите о мировом опыте применения нестандартных коммуникационных технологий.

**Критерии оценки текущего контроля, итоговой аттестации (зачета с оценкой)**

В рамках зачета может быть проверена сформированность всех компетенций дисциплины (в зависимости от вопроса).

К комплекту билетов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценки по дисциплине.

Зачет с оценкой является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Зачет с оценкой проводится по расписанию, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала экзаменационной сессии.

Студент получает 2 вопроса из базы данных (или в письменной форме).

Максимальная оценка за промежуточный контроль (зачет с оценкой) – 25 баллов.

Каждый вопрос оценивается от 0 до 12,5 баллов. Максимальная оценка за контрольную работу – 25 баллов.

Результат зачета с оценкой выражается количеством правильно отвеченных вопросов и оценивается количеством баллов, набранных студентом.

<b>Баллы</b>	<b>Критерий оценки</b>
0	Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.
6,25	Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.
12,5	Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос.

## **2. Комплект возможных тем для подготовки презентационной работы студентов по темам курса «Нестандартные рекламные и PR-технологии»**

### **ИНСТИТУТ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА**

#### **Экономического факультета**

#### **Примеры тем**

1. Flashmob, Striking, WOM.
2. Lifelacement, Misteryshoppers; PZ Sampling.
3. ViralVideo, Augmentedreality.
4. AR, ViralGame.

5. PZ sms, Blogging, Product placement.
6. PeopleAd, AnimalAd, AirFieldAd.
7. Ambient Media, стрит-арт в рекламе, Graffiti.
8. Вирусный маркетинг, мобильный маркетинг, нестандартный событийный маркетинг.
9. Провокационный маркетинг, сенсорный маркетинг.
10. Суггестивная лингвистика, речевые паттерны, рефрейминг, словообразование.

### **Требования к презентационной работе по дисциплине «Нестандартные рекламные и PR-технологии»**

В рамках курса каждый студент готовит презентационную работу по одной из пройденных тем. Темы утверждаются с преподавателем заранее. Защита презентаций проходит на семинарских занятиях. Время защиты – 15 минут. Презентационная работа выполняется в виде презентации в Microsoft Power Point. Максимально работа оценивается в 15 баллов.

Требования к содержанию работы:

- Разработать собственную нестандартную рекламную или PR-технологию;
- Раскрыть ее сущность;
- Привести пример использования нестандартной рекламной или PR-технологии;
- Провести оценку эффективности применения нестандартной рекламной или PR-технологии.

Требования к оформлению работы:

Работа должна быть построена по общепринятой для научных работ структуре: титульный лист, оглавление, введение, основная часть, заключение, библиографический список, приложения (в случае необходимости).

Презентации должны содержать от 10 – 30 страниц слайдов. Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, Calibri, Arial, высота букв – 16 – 28, межстрочный интервал – 1,5. Заголовки допускается делать более крупным шрифтом. Стандартные поля Power Point. Рисунки должны размещаться на слайдах с соблюдением полей и заголовков.

Проектная работа сдается преподавателю на электронном и бумажном носителях после ее презентации на семинарском занятии.

### **Критерии оценки презентационной работы**

Задания семинарских занятий оцениваются от 0 до 15 баллов:

Критерии оценки	Баллы		
	Задание не выполнено	Задание частично выполнено	Задание полностью выполнено
Задание выполнено в срок	0	2,5	5
Задание выполнено согласно требованиям	0	2,5	5
Задание оформлено в соответствии с требованиями	0	2,5	5

### **Компетенции:**

Презентационная работа направлена на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

### **3. Требования к итоговому проекту по дисциплине «Нестандартные рекламные и PR-технологии»**

Проектная работа – это самостоятельно выполненная практическая работа, демонстрирующая освоение студентом программы курса. В течение курса каждый студент готовит проектную работу в виде презентации в Microsoft Power Point по заранее обговоренной теме. Обязательно утверждение темы с преподавателем заранее. Максимально работа оценивается в 30 баллов. Цель – развитие ключевых компетенций, навыков и интереса к проблеме выбора нестандартных коммуникационных технологий, расширение профессионального кругозора студентов.

Требования к содержанию работы:

В проектных работах авторы должны:

- Раскрыть сущность нестандартной рекламной или PR-технологии;
- Привести пример нестандартной рекламной или PR-технологии;
- Обосновать целесообразность выбора определенной нестандартной рекламной или PR-технологии;
- Провести оценку эффективности применения нестандартной рекламной или PR-технологии в маркетинговых коммуникациях;
- Описать основные каналы и способы применения нестандартной рекламной или PR-технологии;
- Выводы и предложения авторов должны иметь научно-теоретическое, а также практическое значение;

- Составить список использованных источников информации.  
Требования к оформлению работы:

Работа должна быть построена по общепринятой для научных работ структуре: титульный лист, оглавление, введение, основная часть, заключение, библиографический список, приложения (в случае необходимости).

Презентации должны содержать от 10 – 30 страниц слайдов. Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, Calibri, Arial, высота букв – 16 – 28, межстрочный интервал – 1,5. Заголовки допускается делать более крупным шрифтом. Стандартные поля Power Point. Рисунки должны размещаться на слайдах с соблюдением полей и заголовков.

Проектная работа сдается преподавателю на электронном и бумажном носителях после ее презентации на семинарском занятии.

### **Критерии оценки итогового проекта**

Задания семинарских занятий оцениваются от 0 до 30 баллов:

<b>Критерии оценки</b>	<b>Баллы</b>		
	<b>Задание не выполнено</b>	<b>Задание частично выполнено</b>	<b>Задание полностью выполнено</b>
Задание выполнено в срок	0	5	10
Задание выполнено согласно требованиям	0	5	10
Задание оформлено в соответствии с требованиями	0	5	10

### **Компетенции:**

Итоговый проект направлен на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

### **4. Список примерных тем для подготовки рефератов по дисциплине «Нестандартные рекламные и PR-технологии»**

## Экономического факультета

1. Flashmob – мгновенная толпа.
2. Striking – голые люди на массовых мероприятиях.
3. Viral Video - вирусное видео в Интернет.
4. Augmented reality, AR – дополненная реальность.
5. People Ad - размещение рекламного сообщения на людях.
6. Viral Game - вирусная флеш-игра.
7. WOM – реклама из уст в уста.
8. Вирусный маркетинг.
9. Мобильный маркетинг.
10. Нестандартный событийный маркетинг - Event marketing.
11. Нестандартные рекламные носители.
12. Graffiti - трафарет-граффити.
13. Animal Ad - размещение рекламы на животных и насекомых.
14. AirField Ad - размещение рекламы на полях возле аэропортов.
15. PZ sms - рассылка скрытых смс сообщений по выборке ЦА.
16. Blogging - продвижение в блогах и форумах.
17. AMBIENT MEDIA – размещение нестандартной рекламы в городской среде.
18. Стрит-арт в рекламе.
19. Креативная упаковка.
20. Life placement.
21. Product placement.
22. Mystery shoppers - таинственные покупатели.
23. Provocative – провокационный маркетинг.
24. PZ Sampling - нестандартный сэмплинг.
25. Сенсорный маркетинг - sensory marketing.
26. Provocative marketing – провокационный маркетинг.
27. Суггестивная лингвистика.
28. Речевые паттерны.
29. Рефрейминг.
30. Словообразование.

### Компетенции:

Реферат направлен на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

### Критерии оценки

Реферат оценивается от 0 до 30 баллов:

Критерии оценки	Баллы		
	Ответ не соответствует	Ответ частично соответствует	Ответ полностью соответствует

	критерию	критерию	критерию
Реферат выполнен в срок	0	-	3
Реферат логично выстроен, четко структурирован, объем соответствует требуемому	0	-	3
Реферат оформлен в соответствии с требованиями	0	-	3
Студентом корректно оформлены заимствования	0	-	3
В реферате указана актуальная информация	0	1,5	3
Студентом представлены объективные проверенные научные источники информации	0	1,5	3
Студентом представлены относительно глубокие суждения и выводы	0	1	2
Реферат отражает основные идеи, сформулированные в источниках	0	1	2
Студент сопоставляет данные нескольких источников, выявляет связи между ними, проводит сравнение, обобщение, классификацию	0	1	2
Студент представляет информацию кратко и информативно	0	1	2
Студент использует собственные формулировки для представления информации	0	1	2
Формулировки студента не искажают смыслы, изложенные в источниках	0	1	2

### **Компетенции:**

Реферат направлен на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

### **5. Критерии оценки конспектов лекций по дисциплине «Нестандартные рекламные и PR-технологии»**

Максимальное количество баллов – 15.

Темы разделов 1-7 оцениваются в 1 балл за конспект одной лекции по 1 теме.

Техническая оценка	Соответствие содержания теме	0,3 балла
	Адекватность фиксации материала	0,3 балла
Оценка содержания	Все ли тезисы лекции отражены в конспекте	0,4 балла

Темы раздела 8 оцениваются в 0,5 балла за конспект одной лекции 1 темы.

Техническая оценка	Соответствие содержания теме	0,1 балла
	Адекватность фиксации материала	0,1 балла
Оценка содержания	Все ли тезисы лекции отражены в конспекте	0,3 балла

### Компетенции:

Конспект лекций направлен на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

**Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС.**

### РАЗРАБОТЧИКИ:

_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.

_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.

_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.

### РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

зав. каф. рекламы и бизнес-ком.

Трубникова Н.В.

_____	_____	_____
Наименование БУП	Подпись	Фамилия И.О.

### РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

зав. каф. рекламы и бизнес-ком.

Трубникова Н.В.

_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.