

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

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.12.04 Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг
(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Связи с общественностью
(наименование (специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.12.04 «Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг» является формирование индикаторов компетенций, предполагающих изучение основных понятий и направлений данного сегмента рынка маркетинговых услуг, освоение студентами базовых прикладных навыков и стандартов работы на основе опыта и непосредственной практики Российской Ассоциации маркетинговых услуг и ее членов.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- 1) изучение основных понятий, рабочей процедуры и базовой документации;
- 2) изучение структурных различий и классификаций принципов геймификации и мотивационных программ, созданных на их основе и т.д.;
- 3) освоение основных методик расчета эффективности внедрения, а также математических балльных моделей для самих программ геймификации;
- 4) освоение понятийного ряда и профессиональной терминологии, применяемой в работе компаниями, оказывающими услуги подобного типа.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.12.04 «Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-12	Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.	УК-12.1. Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач;
		УК-12.2. Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.12.04 «Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг» относится к дисциплинам (модулям) по выбору 14 (ДВ.14).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.12.04 «Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.12.04 «Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг» 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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-12	Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.	Основы дизайна, Информационные технологии в рекламе и PR	Преддипломная практика

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.12.04 «Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг» составляет 4 зачетных единицы.

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34							34
Лекции (ЛК)	17							17
Лабораторные работы (ЛР)	-							-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17							17

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	92							92
Контроль (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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Введение в технологии мотивации и геймификации	Тема 2.1. Геймификация: основные понятия и инструменты. Что такое мотивация и зачем она нужна. Виды мотиваций, роль геймификации в современном маркетинге. Геймификация как канал и метод мотивации, разбор основных видов инструментов. Долгосрочные и краткосрочные методики. Прерогативные каналы коммуникации с потребителями при современном уровне технологий. B2B и B2C, есть ли разница в подходе? Где используются технологии геймификации в современном мире? Разбор реальных кейсов. Полезные инструменты, программы и приложения. Разделение на группы, выбор бренда, сферы бизнеса, стартовое описание проекта.	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Старт проекта по геймификации. Первичное исследование задачи, зачем это нужно и как проводится. Сегментация, что это и почему необходима? Сценарий внедрения, таймлайны, план отслеживания результатов. Эффективность внедрения, как можем оценить? Косвенные и прямые маркеры. Расчет балльных моделей и анализ результатов. Выбор призов (материальные и нематериальные) и логистики, принципы и подходы. Работа в группе по рассмотренному материалу, с учетом ранее выбранного бренда и сферы бизнеса, контроль предыдущего материала.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Геймификация: подготовка и реализация	Тема 3.1. Реализация проекта. Возникающие проблемы и сложности и способы решения. Несоответствие реальности ожиданиям. Что с этим делать. Проблемные пользователи, как классифицировать и бороться. Сбор обратной связи, методики, рекомендуемая частота. Призолы и манчкины, на что обратить внимание. Изменения в сценарии, в процессе работы, это хорошо или плохо. Возможные сложности с заказчиком, как преодолевать. Работа в группе по рассмотренному материалу, с	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	учетом ранее выбранного бренда и сферы бизнеса, контроль предыдущего материала.	
	Тема 3.2. Подведение итогов проекта. Краткосрочные и долгосрочные проекты, в чем разница подведения итогов? Замеры и оценка эффективности проведенного и проводимого проекта. Разработка рекомендаций по улучшению или изменению проекта, для достижения поставленного результата. Разбор негативных последствий, что было не так, анализ причин, методики и способы. Работа в группе по рассмотренному материалу, с учетом ранее выбранного бренда и сферы бизнеса, контроль предыдущего материала.	ЛК, СЗ
	Тема 3.3. Детальный разбор успешных и провальных кейсов внедрения технологии на примерах реальных компаний и брендов. Разбор реальных кейсов внедрения технологий в реальной сфере по различным секторам экономики. Разбор результатов. Самостоятельный анализ группами, под контролем преподавателя, выбранного сектора экономики, на предмет наличия в нем технологий геймификации по своему полученному опыту.	ЛК, СЗ
	Тема 2.4. Мастер класс с реальными кейсами, представителя одного из ведущих агентств и/или представителей клиента. Реальные кейсы ведущих агентств. Подведение итогов, конкурс проектов на лучшую презентацию в соответствии с «брифом клиента».	ЛК, СЗ

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

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		(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).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Шевченко Д.А. Создание коммерческого предложения: учебник: [1+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 166 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686479>

Дополнительная литература:

1. Аакер Дэвид. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.
2. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие.- М.: Аспект Пресс, 2002.
3. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков. - М.: Вершина, 2006.
4. Васильев Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие. М.: Вузовский учебник, 2009.
5. Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании. Ростов-На-Дону: Феникс. 2013.
6. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. М.: Фаир-Пресс, 2006.

7. Джулер А. Джером. Креативные стратегии в рекламе/ Под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2002.
8. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. М.: Дашков и Ко. 2009.
9. Кутлалиев Асхат. Эффективность рекламы. - 2-е изд. М.: Эксмо, 2006.
10. Лейн Рональд У. Реклама. Основы. Развитие. Функции. СПб.: Питер, 2004.
11. Огилви Дэвид. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2007.
12. Паничкина Г. Г., Носова Н. С. Как провести успешную рекламную кампанию. М.: Дашков и Ко, Либро. 2011.
13. Перси Ларри. Стратегическое планирование рекламных кампаний. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.
14. Поляков В. Концепция рынка рекламы в модели глобализации // Маркетинг. - 2008. - № 4.
15. Ромат Е. В. Реклама: Учебное пособие. 2-е изд. СПб.: Питер, 2008.
16. Стифф Дэн. Продавай больше, используя силу бренда: Практическое руководство. М.: ИД "Гребенников", 2009
17. Тангейт Марк. Всемирная история рекламы. М., 2008.
18. Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания. Руководство по стратегии, планированию и выявлению потенциального потребителя. Кимев: Баланс-Клуб. 2003.
19. Чечилль Гилберт А. Маркетинговые исследования. 5-е изд. СПб.: Питер, 2007.
20. Шарков Ф. И. Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Альфа-Пресс, 2008.
21. Щепилова Г. Г. Реклама в экономической структуре СМИ: Учебное пособие. М.: МедиаМир, 2006.
22. Карпова Светлана Васильевна. Рекламное дело [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / С. В. Карпова. - 2-е изд., перераб. и доп.; Электронные текстовые данные. - М. : Юрайт, 2013. - 431 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - Системные требования: Windows XP и выше. - ISBN 978-5-9916-2399-5.
23. Синяева Инга Михайловна. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / И. М.
24. Гейб Зинкерман, Джоселин Линдер, "Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов", издательство "МИФ", Москва, 2014 год.
25. Кевин Вербх, Дэн Хантер, "Вовлекай и Властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса", издательство "МИФ", Москва, 2015 год.
26. Алан Розенспен, «Исповедь одержимого эффективностью», издательство «Ин-Октаво», 2005 год.

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
 - ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
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.elsevier.com/locate/scopus/>

1. Курс лекций по дисциплине Б1.В.ДВ.12.04 «Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг».

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.12.04 «Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

<https://esystem.rudn.ru/mod/resource/view.php?id=739188>

РАЗРАБОТЧИКИ:

**Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.