

**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

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

(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):

Связи с общественностью

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2023 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)
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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
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).	Введение в специальность. Основы теории коммуникации. Основы речевой коммуникации.	Бренд-коммуникации. Преддипломная практика. Теория и практика массовой информации.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.01.01 «Нестандартные рекламные и PR-технологии» составляет 4 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>	92	92		-	-
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18	18		-	-
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	144		-
	зач.ед.	4	4		-

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	...	7	8
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	28	28			
в том числе:					
Лекции (ЛК)	14	14			
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	14	14			
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	102	102			
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	14	14			

Вид учебной работы		ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
			1	...	7	8
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. 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
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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<i>Тема 5.2. Ambient Media, Стрит-арт в рекламе, Graffiti. Ambient Media – размещение нестандартной рекламы в городской среде; Стрит-арт в рекламе; Graffiti - трафарет-граффити.</i>	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. Изменение контекста. Игра слов. Изменение отношения к информации.</i>	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. Применение нестандартных коммуникационных технологий в России и странах Запада: сравнительная характеристика.</i>	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 (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	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 компьютерами с доступом в ЭИОС.	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

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

- 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.

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=968890>

РАЗРАБОТЧИКИ:

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.